



Uudet verkkosivut Helsingin Kellariteatterille

Ainoliina Riikinsaari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Ainoliina Riikinsaari
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Uudet verkkosivut Helsingin Kellariteatterille
Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 13
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin uudet verkkosivut Helsingin Kellariteatterille. Kellariteatteri on nuorille aikuisille suunnattu harrastajateatteri. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uudet, modernit ja selkeät verkkosivut toimeksiantajalle uuden visuaalisen ilmeen avulla. Tavoitteena oli työn avulla parantaa Kellariteatterin viestintää tekemällä sen verkkosivuista ajankohtaiset ja esteettiset. Työn rajauksena oli keskittyä verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen, toimivuuteen ja saavutettavuuteen. Työssä keskityttiin tekemään verkkosivuista toimeksiantajan toiveiden ja brändin mukaiset. Työssä on perinteisen tutkielman rakenne.</p> <p>Verkkosivuilla on suuri merkitys yrityksen digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Verkkosivut ovat yrityksen suurin itsenäisesti hallinnoima kanava, jonka käyttö on täysin yrityksen hallussa. Verkkosivuille on asetettu nykypäivänä paljon vaatimuksia, jotta ne näkyvät hakukoneissa ja toimivat useilla laitteilla. Verkkosivujen tulee olla saavutettavat kaikille ja niiden pitää olla käyttäjäystävälliset. Verkkosivut tuovat yritykselle ainutlaatuisen tilaisuuden tuoda sen arvoja ja bändiä esille haluamallaan tavalla.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa keskitytään ensin verkkosivuihin markkinointiviestinnän kanavana, digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja sekä brändin merkitykseen markkinointiviestinnässä. Verkkosivujen luomisesta kertova teoria osio jaettiin kahteen eri aihealueeseen, verkkosivujen rakentamiseen ja verkkosivujen visuaaliseen puoleen. Opinnäytetyön menetelmäosiossa käytetään vertailuanalyysiä tutkimaan eri verkkosivujen responsiivisuutta ja visuaalisen ilmeen selkeyttä. Vertailuanalyysi sopi menetelmäksi opinnäytetyöhön koska sen avulla pystyttiin analysoimaan kilpailijoita ja tutustuma nykyaikaisempiin sivustoihin. Vertailuanalyysiin valittiin kahden teatterin verkkosivut.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa käydään läpi uusien verkkosivujen suunnitteluprosessi, visuaalinen ilme, tekninen toteutus ja uusien verkkosivujen lopullinen visuaalinen rakenne. Viimeisenä keskitytään uusien verkkosivujen saavutettavuuteen ja sen toteutumiseen. Uudet verkkosivut luotiin WordPress-alustalla, mutta toimeksiantajan kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti verkkosivuja ei julkaistu opinnäytetyöprosessin aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2024 ja työ valmistui toukokuussa 2024. Opinnäytetyön tuloksena syntyi uudet, modernit ja visuaalisesti onnistuneet verkkosivut Helsingin Kellariteatterille.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointiviestintä, Brändi, Verkkosivujen suunnittelu, Verkkosivujen rakentaminen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivut markkinointiviestinnän kanavana.....	3
2.1	Verkkosivut digitaalisessa markkinointiviestinnässä	4
2.2	Brändin merkitys markkinointiviestinnässä	5
3	Verkkosivujen rakentaminen.....	7
3.1	Verkkosivujen suunnittelun vaiheet	7
3.2	Verkkosivujen rakenne	8
3.3	Saavutettavuus verkkosivuilla	10
3.4	Sisältö	11
3.5	Hakukoneoptimointi.....	12
4	Visuaalisuus verkkosivuilla	13
4.1	Muotokieli.....	13
4.2	Typografia	14
4.3	Värit	16
4.4	Kuvat.....	18
5	Helsingin Kellariteatteri	20
5.1	Sivustojen nykytila.....	20
5.2	Kellariteatterin toiveet.....	22
5.3	Kellariteatterin kohderyhmä.....	23
6	Vertailuanalyysi	24
6.1	Ylioppilasteatteri	24
6.2	Kansallisteatteri	26
6.3	Yhteenveto vertailuanalyysistä	28
7	Uudet verkkosivut.....	30
7.1	Uusien verkkosivujen suunnittelu	30
7.2	Uusien verkkosivujen visuaalinen ilme	31
7.3	Uusien verkkosivujen tekninen rakenne ja sisältökartta	35
7.4	Uusien verkkosivujen visuaalinen rakenne	37
7.5	Saavutettavuus uusilla verkkosivuilla	41
8	Pohdinta	44
	Lähteet.....	47
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Aikataulu	50
	Liite 2. Helsingin Kellariteatterin uudet verkkosivut	51

1 Johdanto

Luotettavuuden rakentaja ja ensivaikutelman luoja; verkkosivuilla on tänä päivänä yhä suurempi merkitys kuin ennen. Sivut eivät ole vain kanava, jonka kautta yritys myy tuotetta, mainostaa palveluitaan tai kertoo toiminnasta, vaan sillä on yhä suurempi rooli yrityksen panostuksessa asiakkaidensa tarpeiden täyttämiseen. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 163.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin Kellariteatteri. Helsingin Kellariteatterin nykyiset verkkosivut tarvitsevat päivytystä, jotta ne toimivat tarvittavalla tasolla ja edustavat Kellariteatteria halutulla tavalla. Idea opinnäytetyöhön lähti Kellariteatterin näyttelijän kanssa käydystä keskustelusta koskien teatterin tämänhetkistä brändiä ja markkinointia. Olin kiinnostunut selvittämään teatterin nykytilaa ja mahdollista tarvetta markkinointiavulle, joten ehdotin Kellariteatterille muutamaa eri aihetta opinnäytetyön aiheeksi, jotka esiteltiin teatterin hallitukselle. Teatterin hallitus arvioi, että ajankohtaisin avuntarve on tällä hetkellä juuri verkkosivujen ylläpidossa ja uudistuksessa. Sivujen ulkonäköä ei ole päivitetty moneen vuoteen, eikä niiden toimivuus ole tarvittavalla tasolla. Opinnäytetyön taustalla on myös halu auttaa Kellariteatteria, joka on ollut taloudellisissa vaikeuksissa vuodesta 2018 lähtien. Kellariteatteri käynnisti kesäkuussa 2023 varainkeruu kampanjan toiminnan turvaamiseksi, mutta tarve avulle on jatkuva. Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on osaltaan edistää Kellariteatterin toimintaa, sekä tuoda sen arvoja ja sanomaa esille. (Kellariteatteri s.a.)

Opinnäytetyön tavoitteena on uudistaa Kellariteatterin verkkosivut tekemällä niistä ajankohtaiset ja selkeät uuden visuaalisen ilmeen avulla. Tärkeintä uudistuksessa on päivittää verkkosivujen ulkonäköä ja mukauttaa sivujen käyttöä nykyaikaisemmaksi ja saavutettavaksi. Verkkosivujen tavoitteena on myös, että verkkosivujen avulla Kellariteatterin viestintä paranee ja kehittyy. Kellariteatteri hyödyntää verkkosivuja teatterin ja sen näyttelijöiden esittelyssä sekä eri projektien ja näyttösten mainostamisessa ja promoamisessa. Verkkosivujen on tarkoitus tuoda toiminnan viestintää nykyaikaisemmaksi. Kellariteatterille on erityisen tärkeää, että sivuilla tulee esille niiden visuaalinen puoli ja että se kuvastaisi teatterin brändiä. Kellariteatterilla ei ole olemassa brändikäsikirjaa tai graafista identiteettiä, joten verkkosivuille luodaan oma identiteetti. Teatterilla on kuitenkin olemassa logo, jota ei uudisteta, vaan se pysyy nykyisessä muodossaan. Logo kuitenkin tuodaan esille verkkosivuilla.

Verkkosivut, jotka miellyttävät katsojaa visuaalisesti, kutsuvat jäämään sivustolle. Huono ulkonäkö ei houkuta katsojaa myöskään lukemaan sivustojen sisältöä. Huomioimalla verkkosivujen käytettävyyden, voi sivustolla luoda myös luotettavan kuvan, ja sivustoja suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon erilaiset käyttäjät, ja heidän tarpeensa. (Koirikivi 10.5.2022.)

Toimeksiantajalle on myös tärkeää, että sivut ovat toimivat ja niitä on helppo käyttää ja ylläpitää. Toimeksiantaja pitää nykyisistä sivuista, mutta tiedostaa niiden vanhanaikaisuuden ja toivoo opinnäytetyön auttavan sivujen saavutettavuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena on siis ensisijaisesti sivujen visuaalinen puoli, toimivuus ja helppokäyttöisyys. Sivujen sisältö tulee suurelta osin nykyisiltä verkkosivuilta löytyvästä tekstisisällöstä, jota selkeyden takia tiivistetään, mutta uutta sisältöä ei varsinaisesti luoda. Sisällön merkitykseen keskitytään opinnäytetyössä vain pintapuolisesti.

Toimeksiantaja on toivonut, että opinnäytetyön tuloksena syntyviä sivuja ei vielä julkaista tai oteta käyttöön vielä projektin aikana. Tämä johtuu nykyisten sivujen domain ongelmista, jotka toimeksiantaja haluaa selvittää, sekä siitä, että nykyisten sivujen ohessa on myös käyttäjätunnuksilla suojatut jäsensivut. Jäsensivut sisältävät tärkeitä välineitä ja tietopankkeja näyttelijöille ja muille toimijoille, jotka toimeksiantaja haluaa säilyttää. Toimeksiantajan alustavana suunnitelmana on opinnäytetyön päättymisen jälkeen tehdä nykyisistä sivuista pelkästään jäsensivut ja opinnäytetyön tuotoksesta varsinaiset sivut.

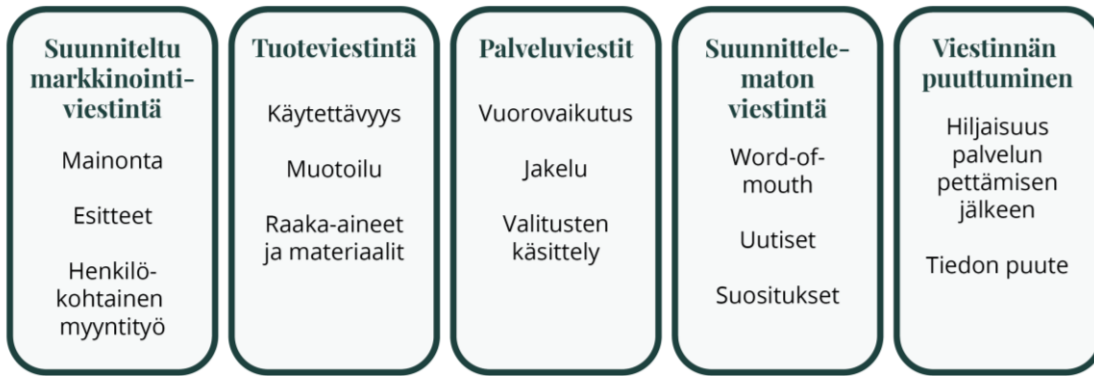
Opinnäytetyö aloitetaan teoriaosiollla, jossa käydään läpi verkkosivujen merkitystä markkinointiviestinnän kautta sekä brändin esille tuomisen välineenä, jonka jälkeen perehdytään verkkosivujen rakentamiseen kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa keskitytään verkkosivujen suunnitteluun ja tekniseen puoleen ja toisessa osassa visuaaliseen ulkonäköön. Opinnäytetyön osana suoritetaan myös vertailututkimus, benchmarking, johon on valittu tarkasteltavaksi kahden teatterin verkkosivut. Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu tammikuussa 2024 ja sen on tarkoitus valmistua toukuu-kuussa 2024. Opinnäytetyön aikataulu löytyy liitteestä 1.

2 Verkkosivut markkinointiviestinnän kanavana

Markkinointiviestintä on oleellinen osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda yritys ja sen toiminnot asiakkaiden ja kohderyhmän tietoisuuteen. Se auttaa asiakkaita tekemään päätöksiä ja muokkaamaan heidän ajatteluaan yritykselle hyödyllisesti. (Rämö 2023, luku 1.1.) Markkinointiviestintä toimii siis keinona, jonka avulla asiakas voidaan ohjata valitsemaan juuri kyseinen yritys, sen tarjoama tuote tai palvelu. Bergstömin ja Leppäsen (2021, luku 5) mukaan markkinointiviestintä on mukana yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun toiminnassa koko sen elinkaaren ajan. Markkinointiviestintä kuitenkin muuttuu ja mukautuu ja sillä on eri vaiheita riippuen siitä, missä tilanteessa yritys on, tai mitä kanavaa käytetään. Markkinointiviestintää tehdessä tulee ottaa huomioon, että tietyt kohderyhmät vaativat tietyt kanavat. Nykyaikaisessa verkkomainonnassa on mahdollista kohdentaa asiakkaan perusteella, millä tavalla heitä lähestytään.

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin neljää P:tä. 4P:n malli on markkinoinnin kilpailukeino, johon markkinointiviestinnän, englanniksi promotion, lisäksi kuuluu product eli tuote, place eli jakelu ja price eli hinta. (Karjaluo 2010, 11.) Saadakseen parhaimman tuloksen, markkinointiviestinnän tulee olla integroitua. Karjaluodon (2010, 11) mukaan integroitu markkinointiviestintä on toimivaa, kun myös muut yrityksen osastot markkinoinnin ulkopuolella ovat perillä markkinointiviestinnästä. Hyvin integroitu markkinointiviestintä varmistaa selkeän brändisanoman ja asiakaslähtöisen viestinnän. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki viestinnän osa-alueet tukevat toisiaan ja ovat koordinoituja. Integroidussa markkinointiviestinnässä käytetään kaikkia yrityksen markkinointiviestinnän välineitä, jotta yrityksen sanomaa voidaan tarkkailla asiakaslähtöisesti. Integroidussa markkinointiviestinnässä ei ole kyse vain perinteisestä mediasta, vaan myös esimerkiksi tuote- ja palveluviesteistä.

Yritys viestii monella eri tavalla ja useiden lähteiden kautta. Kuvassa 1 on kuvattu viisi perinteistä lähdettä integroituun markkinointiviestintään. Suunnitellulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi mainontaa ja esitteitä. Tuoteviestintä tehdään muotoilun ja käytettävyyden kautta, kun taas palveluviestit ovat esimerkiksi jakelua ja valitusten käsittelyä. Suunnittelematon viestintä voi olla asiakkaiden välistä keskustelua ja suosituksia. Viestinnän puuttuminen on myös tietynlaista viestintää, kuten tiedon puutetta. (Pohjola 2019, 23-24, Karjaluo 2010, 10-11.)



Kuva 1. Viestien viisi lähdettä (mukaillen Pohjola 2019, 23)

Tässä kappaleessa käydään läpi verkkosivujen merkitystä digitaaliselle markkinointiviestinnälle, sekä brändin merkitystä ja näkymistä markkinointiviestinnässä.

2.1 Verkkosivut digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestintä voidaan jakaa perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin ja digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Perinteisillä markkinointiviestinnän kanavilla tarkoitetaan esimerkiksi ulkomainontaa, radiota ja printtimediaa. Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat ovat nimensä mukaan digitaalisia, kuten sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja verkkosivut. Digitaalisen markkinointiviestinnän kasvu ja kehitys on tuonut asiakkaat yhä lähemmäs yritystä ja tehnyt sisältötuotannosta helppoa. (Meltwater 2021.)

Ensimmäisiä askeleita digitaalisen markkinoinnin suuntaan otetaan verkkosivujen kautta. Verkkosivujen avainsanana toimii luotettavuus. Verkkosivuilta pitää tulla ilmi yrityksen panostus asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa, jotta luottamusta ja hyvää ensivaikutelmaa voidaan rakentaa onnistuneesti. Verkkosivujen merkitys yritykselle on suuri, koska se on laajin kanava, jonka kautta yritys voi toimintaa tuoda esille verkossa ja se on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Monet digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat kolmansien osapuolien omistamia, eikä niiden hallinta ole loppupeleissä yrityksellä. Verkkosivuilla yritys voi luoda omaa näkyvyyttään ja mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan omilla ehdoillaan, ilman muiden vaikutusta. Verkkosivujen ulkonäköä, viestiä ja rakennetta voi muokata miltei rajattomasti, esimerkiksi kampanjoiden mukaan. Verkkosivut toimivat yrityksen yhtenä tärkeimpänä riippumattomana digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana. (Karjaluoto ym. 2022, 159–163; Ryan 2016, 37-38.) Verkkosivuilla yrityksellä on miltei rajattomasti mahdollisuuksia tuoda esille omia arvojaan, mielipiteitään ja asioita, jotka ovat yritykselle tärkeitä. Verkkosivuilla viestinnän tyyli voidaan muokata juuri sellaiseksi, kuin yritys haluaa, kunhan näkyvyydestä huolehditaan hakukoneoptimoinnin kautta, josta kerrotaan lisää kappaleessa 3.4.

Verkkosivut ovat pitkäaikainen markkinointiviestinnän väline. Verkkosivuja tehdessä tulee ottaa ensisijaisesti huomioon sivuilla vierailijat ja niiden tehtävät. Verkkosivut toimivat myös linkkinä muiden markkinointiviestinnän kanavien välillä ja hyvin rakennetuilta verkkosivuilta on pääsy myös muihin kanaviin. Osana markkinointiviestintää verkkosivut antavat hyvän alustan tuottaa laajasti sisältöä, joka on jatkuvasti saatavilla. Verkkosivuille ohjaututaan usein muiden kanavien kautta, jonka takia on tärkeää hyödyntää yrityksen kaikkia kanavia, jotta verkkosivut saadaan tehokkaasti käyttöön markkinointiviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2021, 5.2; Kananen 2018, 53.) Niiden sisältö voi olla laajempaa ja monipuolisempaa, kuin muiden markkinointiviestinnän kanavien, koska, kuten jo mainittu, verkkosivut ovat myös kanavana suurempi ja verkossa sisältöä voi olla helpompaa navigoida. Hyvät verkkosivut ovat toimivat, nopeasti latautuvat ja vastaavat käyttäjän kysymyksiin. Verkkosivut ovat toimivimmat, kun ne on tehty tavoitteet mielessä pitäen (Ryan 2016, 39).

2.2 Brändin merkitys markkinointiviestinnässä

Brändillä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, joita henkilö yrityksestä kokee. Brändi menee käsityksenä kuitenkin paljon syvemmälle, kuin logoon tai visuaalisiin muotoihin, brändillä vaikutetaan henkilön tunteisiin. Yritys voi tehdä kaikkensa vaikuttaakseen asiakkaidensa brändikokemukseen, mutta loppupeleissä jokainen muodostaa brändin itse mielessään. (Ruokolainen 2020, 16–18.) Markkinointiviestinnässä hyödynnetään brändin näkyvää osaa, visuaalista ilmettä. Markkinointiviestinnässä visuaalista ilmettä käytetään erottautumiseen ja mielikuvien rakentamiseen. Markkinointiviestintää ei voi yrityksessä suorittaa tyhjiössä, vaan brändi ohjaa sen jokaista liikettä. Brändi ja sen visuaalinen ilme toimivat ikään kuin ohjenuorana, jonka avulla markkinointiviestintää voidaan suorittaa tehokkaasti ja saavuttaa haluttu yleisö. (Pohjola 2019, 159–161.)

Brändissä tärkeintä on yhtenäisyys ja se, että brändin määäämiä ohjeita tai raameja noudatetaan kaikessa tekemisessä, myös markkinointiviestinnässä. Tarkka visuaalinen ilme auttaa brändiä näkymään haluamallaan tavalla ulospäin. Brändin avulla yritys luo lujan suhteen sen asiakkaisiin ja tekee sen viestinnästä johdonmukaisempaa. Viestintä on kehittynyt vuosien varrella radikaalisti ja brändin merkitys sen keskellä on kasvanut. Viestinnän avulla saavutetaan brändin asettamat tavoitteet, koska viestinnäksi voi kutsua kaikkea yrityksen vuorovaikutusta. (Hakala & Malmelin 2007, 39-43.)

Brändin näky markkinointiviestinnässä esimerkiksi siten, että verkkosivuilla tapahtuva viestintä on ensisijaisesti brändättyä sisältöä. Brändätyllä sisällöllä tarkoitetaan sisältöjä, joissa yritys on keskiössä. Brändin avulla sisällöstä voidaan luoda lähestyttävämpää ja tutumpaa asiakkaalle, kun se noudattaa yrityksen brändin sääntöjä. (Hakala & Malmelin 2007, 91-93.) Selkeä brändi luo asiakkaille luotettavan ja tutun tunteen, kun yrityksen sisältö ja läsnäolo on helposti tunnistettavissa.

Parasta yritykselle olisi luoda brändi, jonka voi erottaa kilpailijoiden joukosta vaivattomasti ja jolla on silloin edellytyksiä herättää positiivisia tunteita asiakkaissa.

3 Verkkosivujen rakentaminen

Toimivien verkkosivujen pohjana toimii hyvin suunniteltu tekninen toteutus. Tekninen toteutus varmistaa, että sivut toimivat oikein, huolimatta siitä, missä, milloin ja miten niitä käytetään. Kun sivustojen tekninen puoli suunnitellaan ja toteutetaan jo sivustojen alkuvaiheista lähtien hyvin, kestää se paremmin myös aikaa ja mukautuu vaivatta jatkuvasti muuttuvaan digitaaliseen maailmaan.

(Lynch, Horton, Marcotte 2016, 135.) Verkkosivujen rakentamiseen liittyvässä teoriaosuudessa ei käsitellä verkkosännöintiä tai sivujen domainiin liittyviä käsitteitä tai asioita, koska produktia ei ole tarkoitus julkaista työn aikana. Opinnäytetyössä käsitellään myös sisältöä vain pintapuolisesti, koska toimeksiantaja on toivonut, että sisältöä vain korkeintaan karsitaan, eikä muokata.

Verkkosivujen teknisen toteutuksen onnistumisessa isossa roolissa on julkaisualusta, joilla sivusto toteutetaan. Yksi suosituimmista verkkosivualustoista on WordPress. WordPress on suunniteltu helppokäyttöiseksi ja selkeäksi verkkosivualustaksi, jonka avulla yritysten on mahdollista päivittää sisältöjään vaivattomasti. WordPressiä voi käyttää erilaisten sivujen tekemiseen, sivuston luoneesta riippumatta. Ajan myötä WordPress on palveluna kehittynyt ja nykyään sitä käytetään alustana myös isoille kaupallisille verkkosivuille, mutta se on suosittu myös pienempien käyttäjien keskuudessa. WordPress tarjoaa sivuille paljon lisäosia, joista osa on maksullisia ja osa vapaassa käytössä. Lisäosat vaihtelevat kommentti ominaisuuksista kalentereihin ja niitä on helppoa lisätä myös jälkikäteen. (Wordpress.org s.a.)

WordPress perustuu avoimen lähdekoodin ohjelmistolle. Avoimen lähdekoodin ohjelmistolla on lähdekoodi, jota voi vapaasti muokata ja käyttää. Se on nimensä mukaisesti avoimesti saatavilla kaikille ja sitä voi tarkastella vapaasti. Avoimen lähdekoodin ohjelmiston käyttötarkoituksia ei saa rajoittaa ja kaikilla sen käyttäjillä tulee olla siihen samat oikeudet. (Haltu 28.4.2023.)

3.1 Verkkosivujen suunnittelun vaiheet

Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös verkkosivujen suunnitteluun. Verkkosivuja suunniteltaessa aivan ensimmäisenä on hyvä miettiä, mikä on sivujen tarkoitus ja mitä niiden avulla saavutetaan. On helpompaa lähteä rakentamaan toimivaa sivustoa, kun sen tavoitteet ja merkitys on selkeä. Verkkosivujen suunnittelun jatkuvuutta helpottaa selkeä suunnitelma, joka auttaa tekijöitä pääsemään tavoitteisiinsa ja toimivan lopputulokseen. (Beaird 2020, luku 1.)

Kirjassa *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* Ryan (2016, 40) kuvaa verkkosivujen suunnittelu prosessia kuudella vaiheella, jotka ovat suunnittelu, design eli visuaalinen puoli, sivujen rakennus, testaus, responsiivinen suunnittelu ja käyttöönotto. Suunnittelun vaiheet ovat melko samanlaisia riippumatta siitä, millaista sivua suunnitellaan, tai millaisesta yrityksestä on kyse.

Beardin (2020) mukaan verkkosivujen suunnitteluprosessin alussa tulee kerätä tietoa asiakkaan yrityksestä mieluiten tapaamalla yritys tai henkilö, jolle verkkosivut tulevat. Keräämällä tarkkaa tietoa yrityksestä tai asiakkaasta, saadaan jo suunnitteluvaiheessa hyvä pohja sopivalle ja toimivalle sivustolle. Kuten jo mainittu, suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle tavoitteiden asettamisesta. Suunnittelun alussa voidaan myös miettiä, millainen on alan kilpailutilanne ja tarkastella saman kentän toimijoita. Suunnittelu vaiheessa kartoitetaan asiakkaat ja mietitään, mitä he tulevat sivuilta hakemaan ja millaista tietoa he etsivät, mutta tärkeimpänä myös, miten toivotut asiakkaat tavoitetaan. (Ryan 2016, 40.) Suunnittelun alussa mietitään myös, millainen toivottu asiakas on, millaiseen segmenttiin he kuuluvat ja miten he toimivat. Kohderyhmän kartoittaminen heti suunnittelun alussa on tärkeää, koska siten sivustojen sisältö voidaan suunnitella kohdentumaan toivottuihin asiakkaisiin. Selkeä sanoma ja houkuttava sisältö luovat luottamusta ja uskottavuutta. (Nahai 2014, 80.)

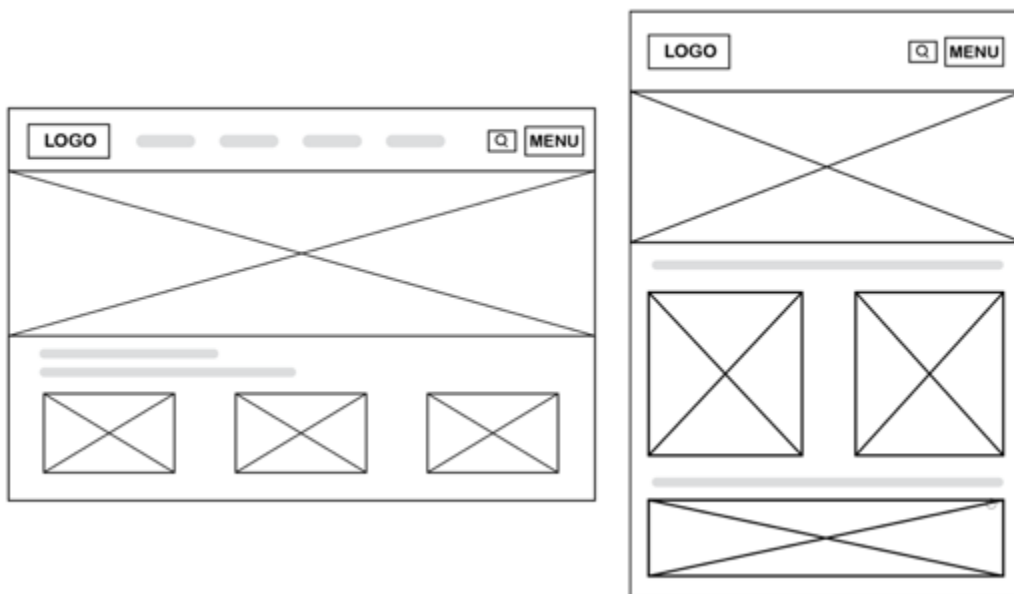
Verkkosivujen suunnittelun toisessa vaiheessa mietitään, miltä sivut näyttävät. Sivuston rakenteen suunnittelu ja visuaalisten elementtien valitseminen kuuluvat tähän vaiheeseen, mutta osa designia on myös sivuston asettelu, joka vaikuttaa myös sivuston käytettävyyteen. Visuaalisen suunnittelun vaiheessa ei keskitytä vain sivuston käyttäjän näkökulmaan, vaan myös hakukoneisiin, jotta voidaan optimoida paras toimivuus. (Ryan 2016, 40.) Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää yrityksen brändiä ja valmista visuaalista identiteettiä ja varmistaa sen näkyvyys myös verkkosivuilla. Sivuston visuaalisessa suunnittelussa voidaan tuoda esille yrityksen muotokieltä, värejä ja kuvamaailmaa. Ihmiset arvostelevat miltei kaikkea juuri ulkonäön ja estetiikan kautta ja harmoninen ja tasapainoinen sivusto miellyttää ihmisiä. (Nahai 2014, 81.)

Suunnittelun ja visuaalisen ulkonäön päättämisen jälkeen voidaan aloittaa sivujen varsinainen rakennus työ, jossa kootaan palaset yhteen ja luodaan sivut. Rakennusvaiheessa luodaan sivuilla sisältöä, huolehditaan eri sivujen välisestä liikkumisesta ja yksittäisten sivujen hierarkiasta. Eri sivujen välinen navigointi tulee olla helppoa käyttäjälle ja eri sivujen tulee olla keskenään harmonisissa ja noudattaa yhtenäistä teemaa. Rakennusvaiheen lopuksi sivujen toimintaa pitää testata, jotta jokainen linkki ja painike toimii toivotun mukaisesti, kuvat latautuvat ja sivut aukeavat. Ennen julkaisua sivuja testataan myös eri laitteilla, kuten mobiilissa, jotta toimivuus ja käytettävyys voidaan varmistaa. (Ryan 2016, 40; Nahai 2014, 87.)

3.2 Verkkosivujen rakenne

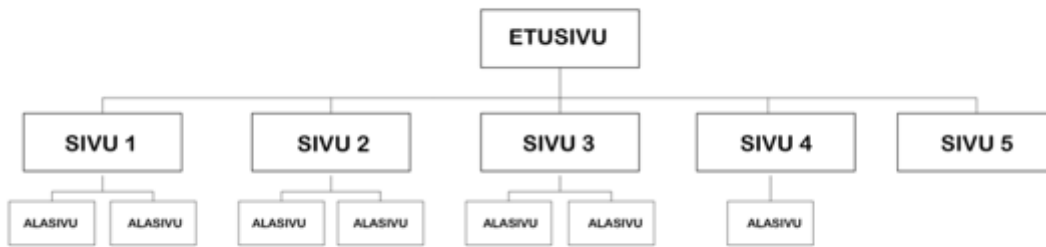
Verkkosivujen rakenteen suunnittelussa hyvä aloituspiste voi olla rautalankamalli. Rautalankamallilla erotetaan käyttäjäkokemus muusta verkkosivun suunnitteluprosessista, joka antaa mahdollisuuden keskittyä tarkasti sivujen toimintaan. Rautalankamalli kuvastaa sivuston tärkeimmät toiminnot niin sanottuna raakaversiona, ennen sivuston ulkonäön suunnittelua (kuva 2). Mallin avulla suunnitellaan, mistä sivuston näppäimestä päästään minnekin ja mitä toimintoja sivustolla

tarjotaan. Rautalankamalli toimii hyvänä pohjana ja suunnitelmana sivustolle ja sen avulla on helppoa nähdä, missä vaiheessa projekti on. Verkkosivu projektia aloittaessa voidaan pohtia, kuinka yksityiskohtaisesti rautalankamalli halutaan toteuttaa. Rautalankamallin tekemisen alussa tulee kartoittaa, millainen tavoite sivustolla on, koska toimintojen tarve voi olla erilainen riippuen sivuston tarkoituksesta. Rautalankamallissa mietitään myös sitä, millä laitteella sivustoa käytetään. Rautalankamallin koko riippuu näytön koosta ja malli tulisi suunnitella vastaamaan mahdollisimman monia näyttöjä. Rautalankamallissa mietitään myös, millaista polkua pitkin sivustolla saatetaan kulkea, sekä millä tavalla kulkua voidaan ohjata eteenpäin kohti haluttua lopputulosta. (Osman 2023.)



Kuva 2. Rautalankamalli työpöydällä ja mobiilissa (mukaillen Osman 2023)

Sivuston rakennetta voidaan kuvastaa myös sivukartalla, joka esittää rakenteen hierarkian avulla. Sivukartalla esitetään, mikä alisivu löytyy minkäkin pääsivun alta, joka auttaa myös osaltaan asiakkaan polun hahmottamista ja sivuston selkeyden rakentamista. Kuvassa 3 on hahmotelma sivustokartan esimerkistä. (Parri 2023.) Hierarkiaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että sivuston käyttäjät haluavat päästä käsiksi tavoittelemaansa tietoon mahdollisimman helposti. Lynch ja muut kertovat kirjassaan *Web Style Guide* (2016, 208), että tutkimuksien mukaan liian yksinkertaistettu Menu-sivu ei kuitenkaan ole käyttäjien mieleen, vaan tarkasti suunniteltuja, selkeitä alasiivuja tulisi olla ainakin viisi. Yksinkertaisuus ja johdonmukaisuuden säilyttäminen eri sivujen välillä pitävät huolen käyttäjien viihtymisestä verkkosivuilla. Säilyttämällä tärkeimmän tiedon pääsivuilla, annetaan käyttäjälle mahdollisuus löytää tarvitsemansa tieto helposti, mutta myös edetä pidemmälle sivustolla, tarjoamalla alasiivulla tarkempaa tietoa (Ryan 2016, 53).



Kuva 3. Sivustokartta (mukaillen Parri 2023)

Otsikoiden nimeämisessä ja mahdollisten sivujen kategorioimisessa voi käyttää apuna avainsanoja ja niistä muodostuvia teemoja. Avainsanoilla tarkoitetaan tässä tilanteessa sanoja, joita potentiaaliset verkkosivujen vierailijat saattavat käyttää hakusanoina etsiessään tietoa. (Ryan 2016, 52.)

3.3 Saavutettavuus verkkosivuilla

Verkkosivut voidaan rakentaa teknisesti lähes täydellisiksi ja ne voivat toimia vaivattomasti millä tahansa laitteella, mutta tärkeä osa nykyaikaisia verkkosivuja on niiden saavutettavuus. Verkkosivujen tulisi olla helposti saavutettavissa kaikille, myös esimerkiksi näkö-, kuulo- tai muulla tavalla rajoittuneille henkilöille. Euroopan Unionin vuonna 2016 säättämässä saavutettavuusdirektiivissä on tavoitteena tuoda kaikki julkisen sektorin verkkomateriaalit saavutettavaksi ja näin tuoda palvelut yhdenvertaiseksi myös verkossa ja mobiililaitteissa. Saavutettavuusdirektiivi koskee etenkin julkista sektoria, mutta sen piirissä ovat myös yksityiset tahot, jotka tuottavat palveluita julkisen sektorin tuella, kuten pankit ja vakuutusyhtiöt. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

EU-direktiivit eivät tule sen jäsenmaissa sellaisenaan käyttöön, vaan ne ohjaavat lainsäädäntöä. Suomessa saavutettavuutta määrätään digipalveluilla. Se velvoittaa suomalaisia viranomaisia järjestämään digitaalisia palveluita ja huolehtimaan niiden saavutettavuudesta. Laissa määrätään julkisen hallinnon palveluiden digitalisoinnista ja huolehtimisesta, jotta ne ovat kaikille käytettävissä ja ymmärrettävissä. Etelä-Suomen aluehallintovirasto on vastuussa lakia koskevasta neuvonnasta ja sen valvonnasta. (Valtiovarainministeriö s.a.)

Verkkosivujen saavutettavuutta varten on laadittu WCAG ohjeistus. WCAG on lyhenne sanoista Web Content Accessibility Guidelines Ohjeistus on kehitetty neljän periaatteen päälle, jotka ovat hallittavuus, havaittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Ohjeistuksen tärkein tavoite on, että kaikki voivat käyttää verkkopalveluita, myös mobiilissa, itsenäisesti. Esimerkiksi näkövammaiset käyttävät usein ruudunlukuohjelmia, joiden toimivuus pitää varmistaa verkkopalvelussa. WCAG-ohjeistuksesta on julkaistu useita versioita ja sitä päivitetään jatkuvasti. Suomessa

noudatetaan ohjeistuksen versiota WCAG 2.1, joka on julkaistu vuonna 2018. (Saavutettavasti.fi 19.12.2023.)

Verkkosivuilla saavutettavuutta parantaa myös, että sivuilla on tarpeeksi kontrastia. Kontrastia tulisi olla tekstin ja taustan välillä, mutta myös esimerkiksi painikkeissa. WCAG ohjeistuksessa kerrotaan tarkat kriteerit tekstin ja taustan väliselle kontrastille. Verkkosivuilla tulee ottaa huomioon myös mahdolliset värisokeudet. Tietoja ei voi korostaa tai kertoa pelkästään väreillä, vaan sen tukena tulee olla tekstiä. (Saavutettavasti.fi 16.2.2024.) Värejä valitessa tulee huomioida, etteivät käytetyt värit tai niiden sävyt ole keskenään liian samanlaisia. Väreissä tulee huomioida myös kontrasti ja vahvat värit voivat helpottaa niiden erottamista. (Fitzgerald 2021.)

Käytännön esimerkkejä saavutettavuudesta verkkosivuilla ovat esimerkiksi fonttien hyvä luettavuus, näppäimien koko, sekä alt-tekstit. Alt-teksteillä tarkoitetaan näkörajoitteisille tarkoitettuja avustustekstejä, jotka lisätään kuvien yhteyteen. Alt-tekstissä kerrotaan sanallisesti mahdollisimman tarkkaan, mitä kuvassa on, tai mitä siinä tapahtuu. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Vaikka digipalvelulaki ei suoranaisesti velvoita suurintaosaa yksityisen sektorin verkkosivuista, myös yksityisten sivujen tulisi varautua muutoksiin ja laajenemiseen laissa. Verkkosivujen saavutettavuus kertoo myös paljon yrityksen arvoista ja vastuullisuudesta. Varmistamalla, että sivujen sisältö on saavutettavaa henkilöstä riippumatta, kertoo tärkeää viestiä yrityksestä.

3.4 Sisältö

Verkkosivujen sisältö vastaa käyttäjien kysymyksiin. Sisältöä suunnitellessa mietitään, mitä tietoa sivulta etsitään ja millainen henkilö tietoa etsii. Sisällön laadun kannalta sivujen kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää. Kohderyhmä määrittää paljon, mutta sisällön tulisi olla silti monipuolista ja sivujen tulisi sisältää tekstin lisäksi myös muita elementtejä, kuten kuvia tai videoita. Myöskään tekstien ei tarvitse olla tylsiä tai monotonisia, vaan myös sisällön houkuttelevuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi hierarkialla, josta kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa, sekä erilaisilla toimintakehotuksilla. (Kiurujoki 2023.)

Sisältöä suunnitellessa mietitään myös, mitä halutaan kertoa ja mihin tyyliin. Jos sivut ja yritys on vakavamielisempi, kannattaa selkeyden takia pitää myös kirjoitustyyli asiallisena. Jos taas sivujen yleinen teema on keveämpi, voidaan myös teksteissä ja muussa sisällössä käyttää huumoria tai sen tyyli voi olla keveämpi. Sisällön tyyliin vaikuttaa kuitenkin jo aiemmin mainittu brändi ja sen määrittämä äänensävy (Kiurujoki 2023). Vaikka kerronta tyyliä voi vaihdella esimerkiksi kanavan mukaan riippuen sen luonteesta tai kohderyhmästä, on tärkeää säilyttää yrityksen ydinviesti samana. Kaikki sisältö, jota yritys tuottaa, tukee sen tavoitteita. (Kananen 2018, 55.) Sisältö tukee yrityksen sanomaa ja pienimpiinkin tekstipätkiin on tärkeää kiinnittää huomiota. Kerronnan tyyliä miettiessä on hyvä pitää mielessä, että esimerkiksi huumori on hankala laji toteuttaa ja lukijat voivat

ymmärtää tekstiä eri tavalla. Brändin mukainen, tavoitteet huomioonottava sisältö tukee verkkosivujen toimintaa ja auttaa yrityksen sanoman välittämisessä.

3.5 Hakukoneoptimointi

Verkkosivun kilpailukykyyn vaikuttaa oleellisesti sen hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla, englanniksi search engine optimization, tarkoitetaan sivuston näkyvyyden parantamista hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnilla tuodaan orgaanista liikennettä verkkosivuille. Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan kävijöitä, jotka ovat löytäneet sivulle ilman maksettua mainontaa. Hakukoneoptimoinnissa on yhä enemmän kilpailua, kun eri hakukoneet kiinnittävät huomiota sivustojen eri piirteisiin ja osa-alueisiin. Hakukoneet ottavat huomioon optimoinnissa sivustojen tekniset osa-alueet, kuten käyttäjäkokemukset, mutta myös sivuston sisällön, jota voi myös hakukoneoptimoida. (Karjaluoto ym. 2022, 190–191)

Hakukoneoptimoinnin kohderyhmänä ovat usein ihmiset, jotka tietävät, mitä etsivät. He hakevat tietoa hakukoneesta tietyillä hakusanoilla, jotka ovat yhteys hyvin hakukoneoptimoidulle sivulle. Verkkosivun avainsanat houkuttelevat oikeat asiakkaat sivustolle. Hakukoneoptimoinnilla yritys voi tuoda lauseiden ja avainsanojen avulla ilmi potentiaalisille asiakkaille, että sivustolta löytyy heidän tarvitsemansa tieto. Komulaisen (2023, 238) mukaan hakukoneoptimointi muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: tekninen SEO, on-page SEO ja off-page SEO. Teknisen SEO:n avulla hakukoneet pystyvät löytämään ja lukemaan verkkosivuston sisältöä ja tuomaan ne hakutuloksien kärkeen. Teknistä SEO:ta voi avustaa esimerkiksi WordPress pohjaisella sivulla asentamalla sen kehittämiin tarkoitettun lisäosan. On-page SEO:lla tarkoitetaan jo aiemmin mainittua sisällön kehittämistä. Sisältöä voi kehittää hakukoneystävällisemmäksi valitsemalla otsikoihin ja sisältöön sanoja, joilla on parempi mahdollisuus näkyä hakutuloksissa. Sisällön hakukoneoptimointi vaatii paljon hakusanatutkimusta, jotta voidaan määrittää, millainen sisältö herättää kohderyhmän kiinnostuksen ja mikä saa heidät valitsemaan juuri kyseisen sivun. Off-page SEO:lla tarkoitetaan sivun linkitystä ja sen maineen kehitystä. Sillä tarkoitetaan luottamuksen luomista tarjoamalla lähteitä sivuilla oleville tiedoille, esimerkiksi lisäämällä sivuston teksteihin linkin toiselle, ulkopuoliselle sivustolle. Sivulla on hyvä olla myös sisäisiä linkkejä, jotta kaikki tieto on helpommin sivustolla vierailijan saavutettavissa. (Komulainen 2023, 238-244.)

4 Visuaalisuus verkkosivuilla

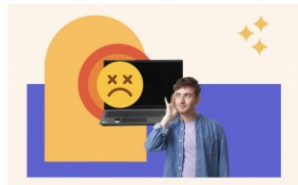



Verkkosivujen kehittämisessä tulee löytää kultainen keskitie hyvän estetiikan ja visuaalisuuden, sekä toimivuuden välillä. Käyttäjän kiinnostuksen vangitsemiseksi hyvän verkkosivun tulee olla molempia, esteettinen ja käyttäjäystävällinen. Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu kattaa pienimmätkin painikkeet ja yksinkertaisimmatkin tekstipätkät, jotka on tarkkaan harkittu. Erisivujen tulee kuvastaa toisiaan ja kuulua selvästi samalle verkkosivulle, vaikka sivujen asettelu olisikin erilaista. Kantava teema, värit, kuvamaailma ja typografia kuuluvat selvästi samaan brändiin. (Beaird 2020, luku 1.) Verkkosivujen ulkonäkö herättää kiinnostuksen ja vetää katsojaa puoleensa ja onnistuessaan saa käyttäjän kiinnostumaan sivujen sisällöstä. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä logon käyttämiseen verkkosivuilla, tai sen merkitykseen.

Visuaalisuus on tärkeä aspekti verkkosivuilla estetiikan ja miellyttävän ulkonäön lisäksi myös muista syistä. Hyvällä sivujen graafisella suunnittelulla voidaan korostaa tarvittavia tietoja, motivoida sivuston vierailijoita ja luoda sivuille niin sanottua visuaalista logiikkaa. Graafisella suunnittelulla, visuaalisuudella, verkkosivuille voidaan luoda ainutlaatuinen kokemus tasapainoa tekstin, tiedon ja kuvien välille. (Lynch ym. 2016, 255-256.) Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu antaa mahdollisuuden tehdä sen ilmeestä juuri brändin ja halutun tyylin mukaisen, koska toisin kuin perinteinen mainosmateriaali, sen ei tarvitse olla erityisen massasta erottuva. Verkkosivuilla on mahdollisuus käyttää perinteisten kuvien lisäksi animaatioita ja videoita. (Pohjola 2019, 204-205.)

4.1 Muotokieli

Verkkosivujen ulkonäköä on helppoa muokata pienillä asioilla, kuten sen muotokielellä. Beairdin (2020, luku 3) mukaan lisäämällä sivuille tekstuuria, kuoseja ja erilaisia toistuvia muotoja, saa sivustosta helposti uniikin ja huomiota herättävän. Beairdin mukaan verkkosivujen muotokielen suunnitteluun löytyy parhaimmat välineet graafisen suunnittelun elementeistä.

Visuaalisia elementtejä voivat olla esimerkiksi geometriset kuviot, kuten kolmiot ja neliöt. Geometriset kuviot ovat helposti muokattavissa ja niitä voi käyttää monilla tavoilla hyödyksi, joko koristeena tai huomion kiinnitykseen. Geometriset kuviot ovat perinteisesti melko mekaanisia, mutta samalla tuttuja ja luotettavia. Beairdin (2020, luku 3) mukaan toinen suuri elementtien ryhmä, jota voi käyttää geometristen kuvon vastapainona, ovat vapaat kuviot. Vapailla kuvioilla tarkoitetaan kuvioita, jotka voivat olla abstrakteja, eikä niillä ole geometristen kuvioiden rajoitteita, vaan ne voivat muodostua epätasaisista kulmista tai kaarevista muodoista. Myynnin ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä HubSpot käyttää verkkosivuillaan yksinkertaisia kaaria ja muotoja muotokielenä osana elävöittämään sivua (kuva 4).

			
<p>Learn from My Mistakes: 7 Digital Course Pitfalls to Skip</p>	<p>How To Do Representation in Marketing the Right Way (+ Consu...</p>	<p>The Psychology of Short-Form Content: Why We Love Bite-Sized...</p>	<p>How to Use AI For a More Effective Social Media Strategy, Ac...</p>
<p>Discover the top digital course pitfalls to avoid from experienced creator Amy Porterfield. Skip com...</p>	<p>Consumers want to see themselves in marketing materials. Learn why representation in marketing is so...</p>	<p>Ever wonder why short-form videos are so popular? Turns out there's a bit of psychology behind it.</p>	<p>Unleash the power of AI for an effective social media strategy with insights from Ross Simmonds. Dis...</p>
<p>Amy Porterfield 4/10/24</p>	<p>Sonia Thompson 11/27/23</p>	<p>Erica Santiago 4/10/24</p>	<p>Ross Simmonds 4/18/24</p>

Kuva 4. HubSpotin verkkosivujen muotokieli (HubSpot s.a.)

Yhtenäisessä muotokielessä tärkeää on toistuvuus ja tunnistettavuus. Muotokielestä voi tulla brändille tai yritykselle tärkeä tunnistettava elementti, jota voi käyttää monipuolisesti erilaisissa yhteyksissä. Tunnistettava muotokieli voi syntyä hyvin yksinkertaisista muodoista, kuten suorista viivoista tai suorakulmioista. Viiva voi esimerkiksi kaikessa yksinkertaisuudessaan olla merkittävä elementti muotokielessä, esimerkiksi infografiikan muodossa, tai tilan rajaamisessa. (Pohjola 2019, 193.)

4.2 Typografia

Typografiassa määritetään fontit, joita yritys käyttää kaikessa sen tuottamassa viestinnässä, kuten ilmoituksissa, esitteissä sekä verkkosivuilla (Ruokolainen 2020, 124-126). Typografialla tarkoitetaan vanhaa taiteenlajia, jonka tarkoituksena on kuvata tietoa helppolukuisesti ja esteettisesti tekstinä (Saavutettava.fi 2006). Ennen kuin typografiaa voi tarkastella syvemmin, tulee ymmärtää siihen liittyviä termejä. Typografia perustuu kirjaisintyypeille, jolla tarkoitetaan tiettyä teemaa, joka on luotu kirjaisimmille, aakkosille ja numeroille. Tunnettuja ja paljon käytettyjä kirjaisintyyppisiä ovat esimerkiksi Times New Roman, Arial ja Calibri. Kirjaisintyyppin tietty tyyli on fontti. Fontteja voi olla kirjaisintyyppissä useita ja vaihdella tyyliänsä mukaan paksusta fontista kursiviiniin. Kirjaintyyppisiä on yleisesti kahta erilaista, serif ja sans-serif, joilla tarkoitetaan päätteellisiä ja päätteettömiä fontteja. Serif fontit ovat yleisesti otsikkofontteja, koska ne ovat koristeellisempia, kun taas sans-serif fontit sopivat selkeän luettavuutensa takia paremmin leipätekstiin. Kuvassa 5 on esitelty kaksi tunnettua serif ja sans-serif fonttia, Times New Roman ja Arial. (Juviler 1.4.2022.)

Serif

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Sans-serif

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Kuva 5. Esimerkki serif ja sans-serif fonteista (mukaillen Juviler 1.4.2022)

Typografia kuuluu oleellisesti visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Erilaisilla kirjaisintyypeillä voidaan luoda mielikuvia ja jokaisella tekstityypillä on niin sanotusti oma luonteensa. Kirjaisintyyppi voidaan määritellä käyttötarkoituksensa mukaan, jotkin kirjaisintyytit pääsevät loistamaan paremmin otsikoissa ja korosteteksteissä, jotkin taas selkeytensä takia leipätekstissä. Typografiaa valittaessa määritellään usein myös eri fonttien käyttötarkoitus, tekstin koko ja esimerkiksi riviväli. (Pohjola 2019, 197-198) Eri fontteja on mahdollista muokata ja kustomoida monella eri tavalla, kuten muuttamalla kirjaisinväliä, joko yksittäisten kirjainten välillä tai kokonaisissa sanoissa. Jotkin fontit vaativat myös leveämmän rivivälin, kuin toiset. (Juviler 1.4.2022.)

Digitaalisesti typografialla on tiettyjä vapauksia verrattuna painettuun typografiaan, mutta myös rajoitteita. Eri fonttien näkyvyys voi olla rajautunut käyttöjärjestelmiin ja ohjelmistoihin. Typografiassa tulee ottaa huomioon myös saavutettavuus, joka on digitaalisen tekstin puolella. Digitaalisessa muodossa tekstiä on helpompi tulkita suurentamalla tai lukemalla se ruudunlukijalla. (Saavutettava.fi 2006.)

Verkkosivuilla tulisi olla käytössä rajattumäärä erilaisia kirjaisintyyppisiä ja suosittua on käyttää vain yhden kirjaisintyyppin eri fontteja. Jos kirjaisintyyppisiä on useampi, tulisi niiden sopia tyyliltään toisiinsa. Verkkosivuilla on usein käytössä koristeettomia, helposti luettavia fontteja, jotka helpottavat pitkienkin tekstien sisäistämistä. Verkkosivujen teksteissä huomioitavaa on myös tekstin koko, joka mitataan pikseleissä. Juvilerin (1.4.2022) mukaan standardi verkkosivutekstin koko on vähintään 16 pikseliä, jolla tarkoitetaan yleisen leipätekstin kokoa.

Otsikko 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

Otsikko 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim

Kuva 6. Esimerkki tekstihierarkiasta (mukaillen Juviler 1.4.2022)

Typografian avulla luodaan myös hierarkiaa. Pääotsikot kirjoitetaan yleisesti suuremmalla kirjaimella, väliotsikko hieman pienemmällä ja leipäteksti sivun pienimmällä kirjaimella. Kuvassa 6 on esimerkki tekstihierarkiasta. (Juviler 1.4.2022.)

4.3 Värit

Valon fysikaalinen ilmentymä on väri ja todellisuudessa värien syntyminen on fysiikkaa. Värien syntyminen on valoaaltojen ansiota ja väri-ilmiöiden aikaansaamiseen voidaan fysiikassa käyttää useita eri tapoja. (Itten 2004, 19.) Ilman valoa ei ole myöskään värejä, jonka takia esimerkiksi hämärässä värit näyttävät harmailta. Värit ovat todellisuudessa mutkikkaampia kuin miltä ne vaikuttavat ja niiden syntymistä, vaikutusta ja muokkautumista on tutkittu vuosisatojen ajan. Värit omaavat paljon symboliikkaa ja niitä on käytetty ilmaisun välineinä monissa kulttuureissa eri aikakausilla. (Itten 2004, 8–10.) Päävärejä on kolme, punainen, keltainen ja sininen, joita sekoittamalla saadaan kolme väliväriä, violettiä, oranssia ja vihreää. Värejä kuvataan usein väriympyrän muodossa (kuva 7), jonka avulla voi nähdä, mitä värejä sekoittamalla eri väri syntyvät.



Kuva 7. Päävärit, sekundäärivärit ja väriympyrä (mukaillen Itten 2004, 31)

Väriympyrän avulla voi selvittää, mitkä värit sopivat toisiinsa hyvin. Päävärien ja välivärien, jotka tunnetaan myös sekundääriväreinä, lisäksi väriympyrästä löytyvät tertiäärivärit. Tertiäärivärit syntyvät samaan tapaan kuin sekundäärivärit, eli sekoittamalla kahta väliväriä keskenään. Väriympyrän ulkokehällä ovat värien perussävyt, mutta tosiasiaassa sävyjä on useita. 12 perusvärin ulkopuolella jokaisesta sävystä saadaan oma sävynsä sekoittamalla niihin mustaa, valkoista tai molempia (kuva 8). (Cartwright 25.11.2022.)



Värien sävyt

Kuva 8. Värien sävyt (mukaillen Cartwright 25.11.2022)

Jotta värejä voidaan tuottaa oikeina sävyinä riippumatta siitä, käytetäänkö niitä tietokonenäytöille, painotuotteisiin vai tulostimiin, on kehitetty erilaisia malleja kuvastamaan värejä. Tunnetuimpia väriarvoja ovat näytöillä ja monitoreissa käytettävä RGB ja painotuotteissa ja tulostuslaitteissa käytettävä CMYK. CMYK on lyhenne englannin kielen sanoista cyan (syaani), magenta (magenta), yellow (keltainen) ja key, eli black (musta). CMYK asteikko kertoo näiden väriaineiden määrän jokaisessa pikselissä. (Arnkil 2021) CMYK asteikko sijoittuu 0 ja 100 välille ja se on subtraktiivinen värimalli. Subtraktiivisella värimallilla tarkoitetaan, että värejä vähentämällä syntyy valkoinen, ja lisäämällä musta. RGB taas toimii asteikolla 0-255, ja se kuvaa taas punaista, vihreää ja sinistä valoa. RGB toimii päinvastaisesti kuin CMYK asteikko, koska siinä värejä lisäämällä saadaan valkoista. RGB asteikkoa kutsutaankin lisävärimalliksi ja se on lyhenne sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen). (Cartwright 25.11.2022.) Koska RGB tuo valkoista värejä lisäämällä, on se paras vaihtoehto näytöille, jotka ovat lähtökohtaisesti mustia. (Vestergaard 5.2.2020.)

Väreillä on väliä ja ne ovat iso tekijä tunnelman ja vaikutelman luomisessa. Värit vaikuttavat jopa fysiologisesti ihmisiin ja niille on muotoutunut vahvoja assosiaatioita esimerkiksi luonnon takia. (Pohjola 2019, 190) Värien ja niiden luomien assosiaatioiden avulla voi luoda vahvoja vaikutuksia katsojaan visuaalisesti. Väreillä on tutkitusti vahvoja psykologisia vaikutuksia, joita käytetään

vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin tai esimerkiksi ravintoloissa ruokahaluun. Jokaisella värillä on oma vaikutuksensa tai assosiaationsa, vihreä on rauhoittava väri, sininen luo luotettavan kuvan, oranssi ärsyttää ja musta linkitetään korkealaatuisiin luksustuotteisiin. Tiedetyt värit ovat myös vakiintuneet eri alojen tunnusväreiksi, joka auttaa asiakkaita luomaan yhteyden tiettyyn kategoriin tai tyyliin, kuten vihreä väri, jolla viitataan usein luonnonmukaiseen tai vegaaniseen tuotteeseen. (Maybray 11.7.2023.) Pohjolan (2019, 190) mukaan värien merkitykset ovat kuitenkin sitoutuneita kohderyhmään tai kulttuuriin. Länsimaissa tietyllä värillä voi olla aivan erilainen merkitys, kuin esimerkiksi Aasian maissa, eikä voida varmasti sanoa värien viestin olevan yksiselitteinen. Visuaalisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös konteksti ja kohderyhmä.

Värien luoman vaikutuksen takia visuaalisen ilmeen kannalta väriteeman valinta on tärkeä osa suunnittelua. Turvallinen vaihtoehto väreille on tutkia, millaisia värejä alalla tai alan yrityksen ympäristössä valmiiksi käytetään ja millainen väripaletti tuo esille yritystä parhaiten. Halutaanko käyttää räikeämpää vastaväripalettia vai luotetaanko turvallisiin väripaletti vaihtoehtoihin, kuten analogisiin, jossa on väriympyrän vierekkäiset värit, tai monokromaattisiin, jossa on yhden värin eri sävyjä. Erilaiset väriyhdistelmät muuttavat värien yksittäistä ilmettä ja muokkaavat värin kautta välittyvää viestiä. (Pohjola 2019, 190-192.)

4.4 Kuvat

Yrityksen kuvamaailman merkitys ja tavoite on samalainen, kuin sen väreillä ja typografialla: luoda tietynlainen mielikuva yrityksestä ja sen arvoista. Verkkosivuille valittavien kuvien taustalla on kuitenkin monimutkaisempi prosessi, kuin vain sopivalta näyttävien kuvien löytäminen.

Verkkosivujen kuvamaailmaan kuuluvat perinteisten kuvien lisäksi myös esimerkiksi erilaiset kuvitukset ja kaaviot. Verkkosivujen kuvituksella tarkoitetaan esimerkiksi ohjaavaa kuvitusta, kuten infografiikkaa. (Lynch ym. 2016, 325–326) Kuvituksen avulla voidaan ohjata sivun käyttäjää oikeaan suuntaan, tai herättää katsojan huomio tarvittavassa kohdassa. Infografiikan avulla sivuilla olevaa tietoa voidaan selkeyttää ja visualisoida. Hyvin tehty infografiikka vetää katsojaa puoleensa ja varmistaa, että tieto menee perille. (Kanerva 2.1.2022.)

Kuvilla on paljon voimaa, joka tulee ilmi varsinkin verkossa. Kuvamaailmaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon kuitenkin se, että myös niitä tarkastellaan yksilöllisesti katsojan omasta näkökulmasta, joten kuvaviestinnässä tulee olla erityisen tarkkana. Verkkosivuilla tuleekin miettiä, missä tilanteessa kuvalle on tarvetta ja luoko kuva lainkaan arvoa sivulle. Kaikkien sivun kuvien tulisi olla kiinnostavia ja niillä tulisi olla tarkoitus. Kuviin pätee hyvin myös sanonta ”kauneus on katsojan silmässä”, jonka takia kuvia valitessa tulee miettiä tarkasti sivun kohderyhmää ja sitä, mikä on kohderyhmälle mieluisinta kuvasisältöä. On helpompaa valita houkuttelevia kuvia sivustolle, kun on tiedossa, millaista kohderyhmää kuvien tulee vetää puoleensa. (Beaird 2020, luku 5.)

Kuvia valitessa tai grafiikkaa tehdessä pitää miettiä niiden lähdettä. Ovatko kuvat yrityksen omasta kuvapankista ja kenen ottamia ne ovat, onko grafiikat tehty suoraan verkkosivuja varten ja yrityksen brändin omaan käyttöön, vai onko kuvat ja grafiikat ulkopuolisten tekemiä tai ottamia ja peräisin julkisista kuvapankeista. Turvallista on käyttää yrityksen omia kuvia ja grafiikoita, jotta sekaannuksia ei synny ja käyttöoikeuksista ei tule kiistaa. Jos verkkosivuilla päädytään käyttämään ulkopuolisista kuvapankeista otettuja kuvia, voi niistä syntyä ylimääräisiä kuluja, mutta tärkeintä on varmistaa kuvien käyttöoikeus. (Beaird 2020, luku 5.)

5 Helsingin Kellariteatteri

Kellariteatteri on harrastajateatteri, joka on toiminut Helsingissä jo vuodesta 1956. Se on alun perin perustettu Helsingin kaupungin nuorisotyölautakunnan toimesta kerhotilaksi ja teatterin perustamisen jälkeen sen tavoitteena oli tuoda nuoret pois kaduilta. Kellariteatteri, tuttavallisemmin Klitsu, tavoitti nopeasti teatterimaailman huomion ja sen toiminta kehittyi ja kasvoi 60-luvulla kovaa vauhtia. Helsingin Nuorisotyötoimikunnan Nuorisoteatteri ry rekisteröitiin yhdistykseksi vuonna 1968 ja virallisen nimensä Helsingin Kellariteatteri se sai vuonna 1972. Kellariteatterin toiminnasta huolehtii myös sen hallitus, joka on valittu teatterin jäsenistä. Kellariteatteri on myös osa Ylioppilasteatteri-liitto SYTY ry:tä. (Kellariteatteri s.a.)

Harrastajateatterilla tarkoitetaan teatteria, joka pyörii vapaaehtoisten voimin. Miltei kaikki Kellariteatterin toimijat, paitsi teatterisihteeri, jota tällä hetkellä ei ole, ovat mukana toiminnassa ilman korvausta. Teatteriin haetaan pääsykokeilla ja uudet jäsenet valitaan joka syksy. Teatteri tarjoaa jäsenilleen yhteisön, kokemusta alalta, sekä alan koulutusta. Kellariteatterissa kaikki pääsevät osallistumaan toimintaan omalla osaamisellaan ja uusia asioita opetellaan tekemisen kautta. Kellariteatterin verkkosivuilla sen tekemistä ja työtappaa kuvaillaan sanalla vapaus. (Kellariteatteri s.a.)

Esitysten määrät vuosittain vaihtelevat paljon. Joka syksy Kellariteatterin uudet jäsenet kirjoittavat, ohjaavat ja tuottavat itse niin sanotun uusien projektin, joka esitetään syksyn aikana. Kellariteatterissa jäsenet saavat itse päättää, kuinka aktiivisesti osallistuvat toimintaan, joten esitysten vuosittainen määrä on vaihteleva ja on riippuvainen resursseista, joita jäsenillä on toimintaan laittaa. Vuonna 2023 esityksiä oli kahdeksan, kun taas vuonna 2019 niitä oli viisi. (Kellariteatteri s.a.)

5.1 Sivustojen nykytila

Kellariteatterin nykyiset verkkosivut on rakentanut yksi kellariteatterin jäsenistä. Sivut avatessa etusivulta löytyy ensimmäisenä peräjälkeen kaksi tiedotetta Kellariteatterin avuntarpeesta, jotka ovat teatterin hallituksen entisen puheenjohtajan kirjoittamia (kuva 9). Tekstit ovat pitkiä ja vievät etusivulta paljon tilaa. Etusivun oikeassa reunassa on tervetuloa toivotus, sekä linkit teatterin muihin viestintäkanaviin. Etusivulta pääsee myös kirjautumaan teatterin jäsensivuille, joihin jokainen Kellariteatterin jäsen pääsee henkilökohtaisilla tunnuksilla. Jäsensivuilla on mahdollista varata harjoitteleaikoja tiloihin, tarkistaa esityksien lipunmyynnit, sekä lukea jäsenten profiileja. Kellariteatteri käyttää viestinnän kanavinaan lähtökohtaisesti juuri verkkosivuja, mutta myös Facebookia, Instagramia ja TikTokia. Julkaisujen määrät eri kanavissa vaihtelevat ja ovat riippuvaisia projekteista ja esityksistä. Projektien henkilöstö on jatkuvasti vaihtuvaa, joten myös eri kanavien viestintä on riippuvaista osallistujien kiinnostuksesta ja resursseista.



Kuva 9. Kellariteatterin verkkosivujen etusivu työpöydällä ja mobiilissa (Kellariteatteri s.a.)

Verkkosivujen ulkoasu on väreiltään tumma, taustakuvana toimivan tiiliseinän takia. Sivujen yläpalkki mukailee tiiliseinän kaarta ja sen vasemmalla puolella lukee Helsingin Kellariteatteri, mutta sivulta ei kuitenkaan löydy teatterin virallista logoa. Yläpalkista löytyy Etusivu, Ohjelmisto, Jäsenet, Esittely ja Yhteystiedot. Jokaiselta sivulta löytyy vähintään kaksi alisivua, jotka tulevat näkyviin vasta sivulle mennessä. Sivuilta ei siis löydy niin sanottuja pudotusvalikkoja, joista näkisi etukäteen sivujen sisällöt. Vanhoilla verkkosivuilla alisivuja on todella paljon ja niiden välillä navigointi on vaikeaa. Ohjelmisto sivulta löytyvät alisivuina Ohjelmistossa nyt ja Menneet esitykset. Menneet esitykset sivulla voi selata esityksiä vuoteen 2009 asti. Jäsenet sivulta löytyy Jäsengalleria, josta löytyvät kaikki profiilinsa julkaisseet Kellariteatterin jäsenet ja heidän kuvansa, Jäsenluettelo sekä Kannatusjäseneksi sivu.

Esittely sivulta löytyy jopa kahdeksan alisivua. Alisivuja ovat Yleistä osio, jossa kerrotaan teatterin toiminnasta ja ainutlaatuisesta kellaritilasta ja Turvallisempi tila sivu, jossa kerrotaan teatterin periaatteet. Muut alisivut ovat Hallitus, Keikat, Pääsykokeet, Historia, sekä F.A.Q, josta löytää usein kysytyt kysymykset ja Vierailut sivu.

Yhteystiedot sivulta löytyy Yhteystiedot, Kartta, sama hallitus sivu kuin aiemmin, Avoimet työpaikat, Seinä, jonne voi kirjoittaa viestejä ja tietosuojaseloste. Sivuja ja alisivuja on todella monta, joka hankaloittaa sivujen rakennetta. Alisivuja ei myöskään ole joissakin tapauksissa nimetty tarpeeksi kuvailevasti ja niiden sisällön arvioiminen on etukäteen hankalaa. Sivustolla ei myöskään ole mahdollisuutta hakea tietoa hakusanojen avulla. Käyttäjystävällisyyden kannalta alisivuja kannattaisi olla noin 5, jolloin sivuston rakenne olisi selkeämpi ja sitä olisi helpompaa navigoida (Lynch ym. 2016, 208).

Tietokonenäkymä Kellariteatterin verkkosivuista on huomattavasti selkeämpi lukea, kuin sen mobiilinäkymä puhelimen näytöltä. Puhelimen näytöltä tarkasteltuna teksti on todella pientä ja linkkejä on mahdotonta painaa ilman, että sivua tarkentaa lähemmäs, mikä tarkoittaa, ettei verkkosivu muokaudu käytettävään laitteeseen. Tietokonenäkymässä tilanne on parempi, fontti on sopivan kokoista ja melko hyvin luettavaa. Häiritsevää sivuilla on kuitenkin se, että pelkästään etusivulta löytyy kolme eri fontti tyyppiä ja kuten luvussa 4 mainittiin, se huonontaa sivun luettavuutta (Juviler 1.4.2022). Sivuilta löytyy jonkin verran kuvia, jotka esiintyvät yleensä sivujen reunoissa. Varsinaista kuvakieltä sivuilla ei ole ja kuvamateriaali on vähissä.

5.2 Kellariteatterin toiveet

Kellariteatterin verkkosivuja on koitettu uudistaa teatterin jäsenten toimesta jo vuonna 2022, mutta projekti jäi kesken ajan puutteen takia. Projektia varten oli kuitenkin ehditty koota työryhmä, jonka toimesta tehtiin kyselytutkimus Kellariteatterin jäsenille, jotta voitiin kartoittaa jäsenten toiveita sivujen uudesta ilmeestä. Opinnäytetyöprojektin aluksi Kellariteatterin yhteyshenkilö kysyi teatterin kanavissa halukkaita liittymään ryhmään, jossa verkkosivujen ilmeestä ja sisällöstä voitiin keskustella. Ryhmän kautta vuonna 2022 tehty kyselytutkimus jaettiin jäsenille uudelleen, jotta siihen saatiin ajankohtaisia vastauksia. Kysely koostuu kolmesta avoimesta kysymyksestä ja vastauksia kyselyyn on tullut 11.

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kuvailemaan Kellariteatteria viidellä adjektiivilla. Vastaukset olivat keskenään erilaisia, mutta eniten niissä toistui sana lämmin ja myös muut kuvailuun käytetyt adjektiivit olivat samaa teemaa, kuten turvallinen, avoin, helposti lähestyttävä ja koitoisa. Sanat vapaa ja yhteisöllinen toistuivat myös vastauksissa. Yksittäisiä silmiin osuvia sanoja olivat esimerkiksi tunnelmallinen ja hämyinen. (Kellariteatteri 2024.)

Toisessa kysymyksessä pyydettiin listaamaan viisi väriä, jotka vastaaja yhdistää Kellariteatteriin. Yleisimmät värit vastauksissa olivat punainen, ruskea ja musta, mutta esimerkiksi oranssi oli mainittu useammin kuin kerran ja myös vihreä sai jonkin verran kannatusta. (Kellariteatteri 2024.)

Viimeisessä kysymyksessä oli mahdollista antaa omia ehdotuksia sivustojen parantamiseen. Vastaukset olivat laajoja ja vastaajilla oli selkeästi paljon mielipiteitä liittyen sivujen ulkonäköön, mutta myös niiden käytettävyyteen. Moni vastaaja piti erityisen tärkeänä jäsengallerian säilyttämistä sivuilla, modernia ulkonäköä ja helppokäyttöisyyttä. Selkeys ja esteettisyys toistuivat myös vastauksissa. (Kellariteatteri 2024.)

Kyselytutkimuksen lisäksi toiveita kartoitettiin Kellariteatterin tapaamalla yhteyshenkilö kolmesti. Yhteyshenkilö on Kellariteatterin hallituksessa ja toimii markkinointivastaavana. Yhdellä tapaamiskerralla mukana oli myös muita Kellariteatterin jäseniä. Tapaamisiin oli valmisteltu kysymyksiä

koskien sivujen ulkonäköä ja tärkeimpiä sisältöjä, joita tulisi säilyttää myös uusilla sivuilla. Keskusteluissa tärkeimmiksi aiheiksi nousivat jäsenkallian säilyttäminen, sivujen modernimpi ulkonäkö sekä nykyisiltä sivuilta tiiliefektin säilyttäminen jollakin tavalla. Tapaamisessa käytiin läpi myös vertailuanalyysiin valittuja verkkosivuja ja mitä teemoja niistä voitaisiin sisällyttää myös Kellariteatterin uusille sivuille.

Tärkeintä Kellariteatterille oli, että sivusto on helppokäyttöinen, modernimpi ja selkeä. Tapaamisissa sovittiin, että opinnäytetyössä ei keskitytä tarkemmin sisältöön, vaan sivustojen ulkonäköön ja käytettävyyteen selkeämmän rakenteen kautta.

5.3 Kellariteatterin kohderyhmä

Kellariteatterin kohderyhmän voi jakaa kahteen kategoriaan: asiakkaat ja jäseneksi haluavat. Kellariteatterin asiakkaiden kohderyhmä voi vaihdella jonkin verran eri esitysten välillä, mutta suurimaksi osaksi kohderyhmä koostuu aikuisista, teatterista ja taiteesta kiinnostuneista ihmisistä. Kohderyhmän ikäjakauma on keskimäärin hieman nuoremmat aikuiset, lähtökohtaisesti koska sen jäsenet ovat myös nuoria aikuisia.

Teatterin toinen kohderyhmä on sen jäseneksi haluavat, aktiiviset 16–30-vuotiaat henkilöt. Teatterin tarkoituksena on luoda mahdollisuuksia nuorille, jotka haluavat työskennellä teatterin parissa. Kellariteatterissa ei tarvitse keskittyä vain yhteen aihealueeseen, vaan jokainen pääsee ilmaisemaan itseään haluamallaan tavalla. Teatterin jäseniksi ei haeta vain näyttelijöitä, vaan hakijat voivat hakea myös esimerkiksi dramaturgiksi, pukusuunnittelijaksi tai tuottajaksi. Nuorten aikuisten yhdistävä tekijä on siis intohimo teatteriin ja vapaaehtoistoimintaan. Kellariteatteriin ovat tervetulleita kaikki taustoista riippumatta ja teatteri haluaakin luoda kaikille turvallisen ja avoimen tilan.

Verkkosivujen suunnittelussa otetaan huomioon molemmat kohderyhmät, koska teatterin toiminnan kannalta on yhtä tärkeää tavoittaa mahdolliset jäsenet, kuin asiakkaat. Verkkosivujen tulee sisältää teatterista, hakemisprosessista ja sen jäsenistä tarpeeksi tietoa, jotta mahdolliset potentiaalliset jäsenet kiinnostuvat siitä. Verkkosivujen tulee olla kuitenkin myös visuaalisesti viehättävät, koska kuten aiemmin mainittiin ammattimaiselta ja selkeältä näyttävät sivut herättävät luottamusta (Koirikivi 10.5.2022).

6 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi on arviointityyppi, jonka avulla voidaan vertailla erilaisia asioita toisiinsa. Käytännössä vertailuanalyysissa voidaan arvioida mitä tahansa, mutta yleisesti, varsinkin yritysmaailmassa, benchmarking-termillä tarkoitetaan eri yritysten keskinäistä vertailua niiden toiminnan parantamiseksi. Vertailuanalyysi suoritetaan yleensä yrityksen kilpailijoista ja se voidaan rajata yrityksen tiettyyn osaan, kuten brändiin, tuotteeseen tai verkkosivuihin. Vertailuanalyysin avulla yritys voi parantaa tietoisuuttaan markkinoista ja pysyä ajan tasalla trendeistä. Vertailuanalyysin avulla saadaan myös tietoa omasta yrityksestä luomalla uuden näkökulman vertailun kautta. Vertailuanalyysin tuloksia sovelletaan yrityksen käyttöön ja analyysin tulokset toimivat parhaimmassa tilanteessa ohjeina ja vinkkeinä toiminnankehittämiseen. (Smith 17.3.2022 & Rodrigue 18.10.2021.)

Tämän opinnäytetyön vertailuanalyysissä tarkastellaan kahden eri teatterin verkkosivuja. Analyysin kohteena ovat Helsingin Kellariteatterin suora kilpailija, Ylioppilasteatteri, joka on toinen harrastajateatteri Helsingissä, sekä Kansallisteatteri, joka on ammattilasteatteri. Ylioppilasteatteri on valittu vertailuun, koska se toimii samassa kategoriassa Kellariteatterin kanssa ja koska sen verkkosivuilla on kappaleessa 5.2. mainittuja toimeksiantajan toivomia elementtejä. Kansallisteatteri on valittu vertailuun ammattitason vastakappaleeksi, koska verkkosivuihin on selvästi käytetty ulkopuolista ammattilaista ja sivut ovat monitasoiset ja toiminnallisesti toteutetut.

Vertailuanalyysi sopii menetelmäksi opinnäytetyöhön, koska se antaa samalla inspiraatiota produktin tekemiseen. Vertailuun valitut verkkosivut antavat esimerkkejä nykyaikaisemmasta verkkosivutoteutuksesta ja koska ne ovat keskenään erilaisia, voi niistä tehdä eri havaintoja, joita hyödyntää suunnitteluprosessissa. Vertailuanalyysin kautta voi muista sivuista löytää hyvien puolien lisäksi heikkouksia, joita välttää Kellariteatterin sivujen uudistuksessa. Vertailuanalyysissä keskitytään Ylioppilasteatterin ja Kansallisteatterin verkkosivujen responsiivisuuteen, visuaalisen ilmeen selkeyteen ja sivujen käytettävyyteen. Lisäksi tarkastellaan sivujen rakennetta, kuten alasivujen jaottelua ja määrää.

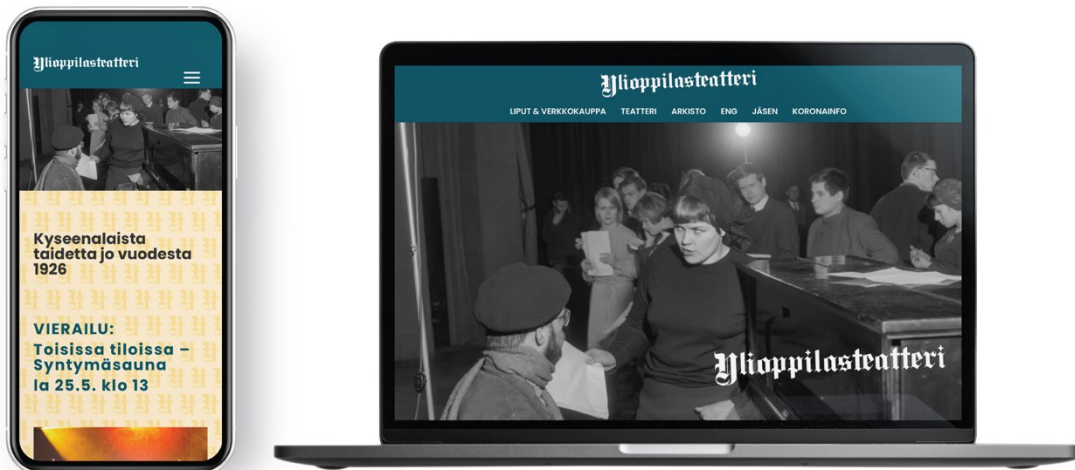
6.1 Ylioppilasteatteri

Ylioppilasteatteri on harrastajateatteri, joka on toiminut Helsingissä jo vuodesta 1926. Sivullaan Ylioppilasteatteri kertoo tekevänsä kyseenalaista taidetta ja että teatterissa tehdään esittävää taidetta uteliaalle katsojalle. Ylioppilasteatteri on harrastajateatteri, jolla on kuitenkin amatillinen johto. Teatteri tuo sivullaan vahvasti esille myös arvoit, joita se edustaa, jotka ovat yhteisöllisyys, moniäänisyys ja taiteen itseisarvon puolustaminen. (Ylioppilasteatteri s.a.)

Ylioppilasteatterin verkkosivujen etusivulla on suurimpana elementtinä mainos uusimmasta projektista (kuva 10). Teatterin logo on sivun yläpalkissa kalligrafisella fontilla ja sen alla on kuusi

alisivua. Alasivuja ovat Liput&Verkkokauppa, Teatteri, Arkisto, ENG, Jäsen ja Koronainfo. Ylioppilasteatterin logo toimii myös linkkinä takaisin etusivulle. Etusivu on selkeä ja alasivujen fontin helpposti luettavia. Kun etusivua selaa alaspäin, vaihtuu taustalle keltainen väri, jossa on toistuvana kuviona logon Y-kirjain. Alempaa etusivulta löytyy Ajankohtaista otsikon alta uusi mainos jo mainitusta projektista, kuva teatterin taiteellisista vastaavista, sekä esityskalenteri, jonka saa avattua painamalla sen vieressä olevaa + - näppäintä. Esityskalenterin alapuolella on mahdollisuus tilata uutiskirje. Uutiskirjeen alapuolella on kuva, jossa on lyhyt esittely Ylioppilasteatterista, sekä sen alapuolella Ota yhteyttä osio, josta löytyy eri vastuualueiden yhteystietoja. Lopuksi etusivun alaosassa on osoitteet teatterin studiolle, Mustikkamaan kesäteatteriin sekä teatterin toimistolle.

Sivujen sisältö on selkeää, eikä siellä ole liikaa tekstiä. Pidemmät tekstikappaleet on jaoteltu hyvin ja ne ovat helppo lukea. Eri sivujen välillä käytetään hyvin samaa teemaa ja sivujen päävärit ovat hyvin eroteltavissa. Sivuilla on käytetty hierarkiaa hillitysti, mutta hyvin. Sivujen vihertävän sininen väri toimii hyvin myös leipätekstin värinä. Osalla sivuista käytetty keltainen tausta on melko huonolaatuinen ja näyttää rakeiselta. Kuvamaailma on teemaan sopiva ja kuvia on käytetty harkitusti. Teatteri sivulle on upotettu kartta, joka toimii sekä työpöytä että mobiiliversioissa hyvin. Mobiilissa sivut mukautuvat laitteeseen hyvin ja yläpalkki on vaihdettu niin sanotuksi pudotusvalikoksi. Ainoa sivuilla ihmetystä herättävä osuus on Koronainfo sivu, jota ei ole päivitetty vuoden 2021 jälkeen.



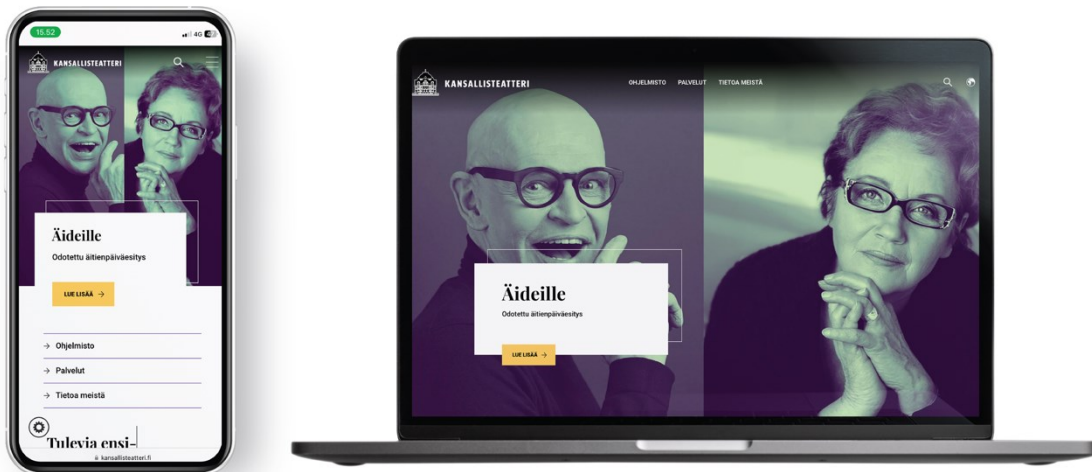
Kuva 10. Ylioppilasteatterin verkkosivujen etusivu työpöytä – ja mobiiliversiona (Ylioppilasteatteri s.a.)

Sivustot ovat miellyttävän yksinkertaiset ja helppokäyttöiset. Pää- ja alasivuja ei ole liikaa ja tietoa on helppo löytää. Sivuilla on helppoa navigoida sivulta toiselle, mutta sisäisiä linkkejä on melko vähän. Sivut eivät ohjaa vierailijoita suoraan teatterin muihin kanaviin, kuten Instagramiin, ja painikkeet kanaville ovat vasta sivun alapalkissa ja jäävät hieman piiloon.

6.2 Kansallisteatteri

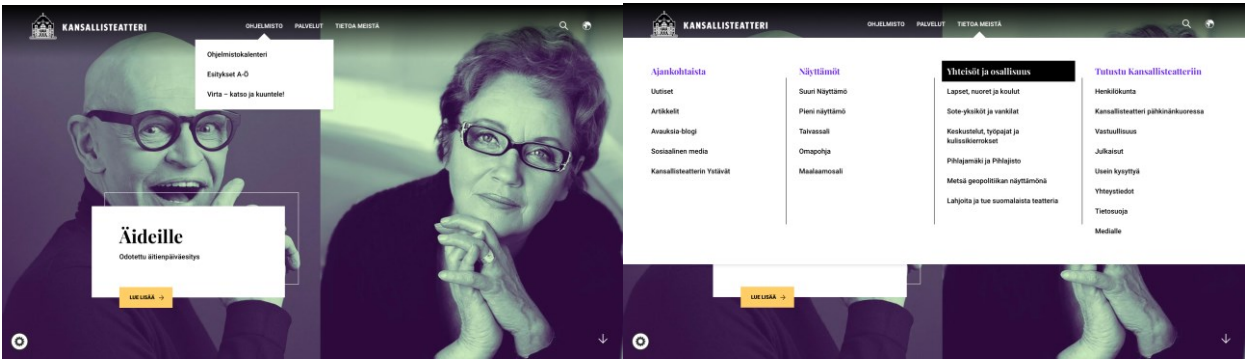
Kansallisteatteri on vuonna 1872 perustettu vanhin suomenkielinen ammattiteatteri ja se sijaitsee Helsingissä. Sivullaan Kansallisteatteri kertoo arvoikseen taiteellisuuden, keskusteleavuuden ja yhdenvertaisuuden. Teatterin tavoitteena on tarjota katsojille Suomen parasta taiteellista teatteria ja kehittää suomalaista kulttuuria. (Kansallisteatteri s.a.)

Kansallisteatterin verkkosivut toimivat melko samantyyllisesti, kuin Ylioppilasteatterin. Kansallisteatterin etusivulla (kuva 11) on ensimmäisenä tällä hetkellä pyörivän esityksen mainos hallitsevana kuvana, jossa on suora linkki esityksen sivulle. Yläpalkista löytyy Kansallisteatterin logo, piirroskuva teatterista, sekä yllättäen vain kolme pääsivua: ohjelmisto, palvelut ja tietoa meistä. Yläpalkista löytyy myös hakukenttä ja karttapallon kuva, josta painamalla saa mahdollisuuden vaihtaa sivu englanniksi.



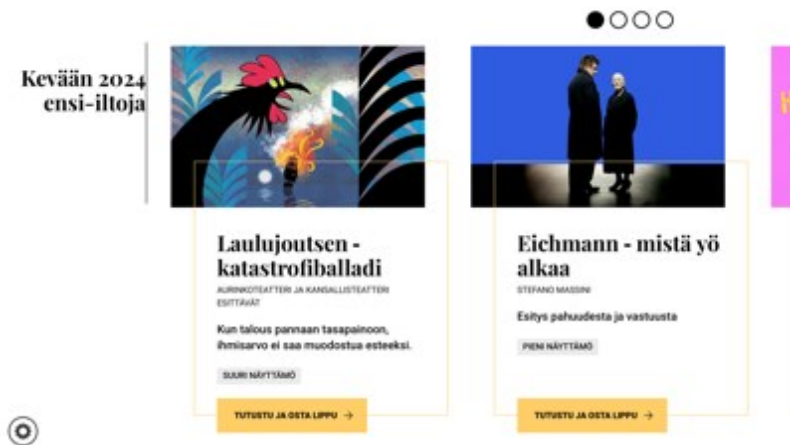
Kuva 11. Kansallisteatterin etusivu työpöytä- ja mobiiliversiona (Kansallisteatteri s.a.)

Pääsivuja painamalla ei poikkeuksellisesti pääsekään itse otsikon antamalle sivulle, vaan klikkauksella aukeaa pudotusvalikko, josta löytyy aiheeseen liittyviä alisivuja. Pudotusvalikot ovat myös keskenään erilaisia. Kaksi ensimmäistä otsikkoa sisältävät kuvan 12 mukaisen pienen ja koruttoman pudotusvalikon, kun taas Tietoa meistä otsikosta painamalla saa näkyviin suuren, kuvan 13 mukaisen pudotusvalikon. Pudotusvalikoiden eroavuudelle ei ole muuta ilmeistä syytä, paitsi viimeisen otsikon alisivujen määrä.



Kuva 12. Kansallisteatterin pieni pudotusvalikko Kuva 13. Kansallisteatterin iso pudotusvalikko

Sivusto on todella kattava ja huomattavan kompleksi, joten hakukenttä mahdollisuudelle on varmasti käyttöä. Etusivulta löytyy paljon sisältöä ja linkkejä uutisista blogeihin, videoihin ja podcasteihin. Etusivulta löytyy myös paljon ajankohtaisia tiedotteita teatterista. Etusivu päättyy pieneen kuvaukseen Kansallisteatterista ja myös sivun alapalkki on huomattavan iso. Alapalkki sisältää linkit kaikkiin niihin sivuihin, jotka löytyvät myös pudotusvalikoista. Aivan sivun lopusta löytyvät linkit Kansallisteatterin muihin kanaviin, kuten Instagramiin, YouTubeen ja Soundcloudiin, joka jättää linkit hieman piiloon, koska etusivu on huomattavan laaja. Erisivujen yhtenevä tekijä on myös niin sanottu ”karuselli” (kuva 14), jossa esitellään kevään ensi-iltoja. Karusellin löytää miltei jokaisen sivun alaosasta ja se on mukava lisäisivuille.



Kuva 14. Kansallisteatterin verkkosivujen ensi-ilta karuselli (Kansallisteatteri s.a.)

Sivujen teema on melko tumma ja kuvia käytetään todella paljon. Sivulla ei ole juurikaan pitkää leipätekstiä, vaan tekstit on jaettu useammalle sivulle, jonka takia alasivuja on todella paljon. Sivulla käytetään kiitettävästi hierarkiaa väliotsikoiden muodossa ja typografia on selkeää eikä eri fontteja ole kuin noin kaksi. Typografiaa on hyödynnetty hyvin ja samasta fontista käytetään eri muotoja, joka pitää tekstit selkeänä (Juviler 1.4.2022). Monet sivujen painikkeista ovat niin sanottu reagoivia ja esimerkiksi suurenevat, kun hiiren vie niiden päälle, joka luo piristävän lisän

käyttökokemukseen. Osa teksteistä on myös reaktiivisia, eli ne ilmestyvät näkyviin sivua selatessa. Vaikka alasivuja on paljon, mukailevat ne selkeästi samaa teemaa ja ovat tunnistettavissa verkkosivujen ilmeen mukaisiksi.

Sivujen mukautumiseen mobiiliversioon on myös käytetty selvästi aikaa. Valikko on vaihdettu pudotusvalikoksi yläpalkkiin ja jo mainittujen karusellien toimivuus on mobiilissa järkevämpi, kuin työpöytäversiossa. Sivuilla on kuitenkin todella paljon informaatiota, joka tekee mobiiliversiossa navigoimisen raskaammaksi, koska yksittäiset sivut ovat todella pitkiä selata. Sisältömäärästä huolimatta sivujen latautuminen on nopeaa ja vaivatonta ja kuvat ovat laadukkaita. Sivuilta löytyy myös kiitettävä määrä sisäisiä linkkejä, joka voi parantaa Kansallisteatterin hakukonenäkyvyyttä (Komulainen 2023, 238-244).

6.3 Yhteenveto vertailuanalyysistä

Molemmissa vertailuanalyysin kohteiden verkkosivuissa on hyviä ja huonoja puolia. Ylioppilasteatterin verkkosivut ovat selkeät, tekstiä ei ole liikaa ja sivuja on sopiva määrä. Teatterin brändi on helposti tunnistettavissa sivuilta ja sivuja on helppoa navigoida. Kansallisteatterin sivut on upeasti toteutetut, mutta niitä on huomattavasti vaikeampi navigoida, koska eri alasivuja on todella monta. Kansallisteatterin sivuilla on käytetty paljon kuvia, josta myös Kellariteatterin sivuille voidaan ottaa mallia. Kuvamaailma on molempien teatterien sivuilla melko yhtenäinen ja muutenkin sivujen välinen harmonia säilyy molempien teatterien verkkosivuilla. Kansallisteatterin sivuille on lisätty hienosti erilaisia efektejä, jotka kiinnittävät huomiota ja säilyttävät sivuston kiinnostavuuden, vaikka sisältöä on paljon.

Molempien teatterien sivuilla on panostettu saavutettavuuteen esimerkiksi kiinnittämällä huomiota fontteihin, joita sivuilla käytetään. Etenkin Kansallisteatterin sivuilla fontit ovat hyvin luettavia, tekstit erottuvat taustasta, vaikka muotoja ja värejä on käytetty runsaasti. Kansallisteatterin sivuilla on kiinnitetty huomiota myös tekstin kokoon ja hierarkiaan. Ylioppilasteatterin sivuilla fontit ovat itsessään melko helppolukuisia, eikä tekstiä ole liikaa, mutta värivalintojen takia tekstiä on joillain sivuilla hieman haastavaa lukea. Teksti on myös pidemmissä leipäteksteissä melko pientä, eikä ole varmaa, onko sen koko standardin 16 pikselin mukainen (Juvileri 1.4.2022).

Molemmista verkkosivuista saa paljon ideoita ja vinkkejä Kellariteatterien sivujen suunnitteluun, esimerkiksi sivujen asetteluun ja sisällön jakamiseen. Vertailuanalyysissä keskityttiin etenkin responsiivisuuteen, visuaalisen ilmeen selkeyteen ja sivujen käytettävyyteen. Molemmat sivustot mukautuvat päällisin puolin hyvin mobiiliin, vaikka varsinkin Kansallisteatterin sivujen sisältömäärä on vähän liian suuri mobiilissa luettavaksi. Responsiivisuudesta huolehtiminen on tärkeä osa verkkosivujen toimivuutta (Nahai 2014, 87). Varsinkin kuvien ja muotojen käytöstä on suunnittelussa paljon

apua ja eri alisivujen asetteluun saa etenkin Kansallisteatterilta lisäinspiraatiota. Kansallisteatteri käyttää sivuillaan myös Lynchin ja muiden (2016, 325–326) suosittamaa ohjaavaa kuvitusta.

7 Uudet verkkosivut

Helsingin Kellariteatterin verkkosivut kaipasivat päivitystä monesta syystä, mutta suurimmaksi kehityskohteeksi nousi keskustelujen ja taustatutkimuksen myötä niiden ulkonäkö ja käytettävyys. Tärkeät tiedot olivat kadoksissa useiden alasivujen keskellä, sivut eivät olleet mukautuneet mobiiliin ja sivujen tumma teema haittasi luettavuutta. Sivuilta puuttui teatterin arvojen mukainen vapaus ja taiteellisuus.

Uudet sivut tuovat Kellariteatterille mahdollisuuden päivittää viestintäänsä nykyaikaan. Kanavana verkkosivut ovat Kellariteatterille tärkeä ja uudet sivut vahvistavat arvojen mukaista viestintää: taiteellista, mutta saavutettavaa. Uusien verkkosivujen suunnitteluun käytettiin apuna Ryanin (2016) ja Beairdin (2020) verkkosivujen suunnitteluprosesseja. Uusia verkkosivuja ei julkaistu opinnäyte-työ prosessin aikana toimeksiantajan toiveen mukaisesti, joten suunnitteluprosessissa ei ole huomioitu käyttöönottoa.

7.1 Uusien verkkosivujen suunnittelu

Uusien verkkosivujen tavoitteena oli uudistaa Kellariteatterin verkkosivut visuaalisen ilmeen avulla ja että lopputuloksena on nykyaikaiset ja saavutettavat verkkosivut, jotka edistävät Kellariteatterin viestintää. Beairdin (2020) mukaisesti suunnitteluprosessin aluksi kartoitettiin, millainen Kellariteatteri on ja mitä sovitut tavoitteet käytännössä tarkoittavat. Aluksi selvitettiin myös toimeksiantajan toiveet koskien verkkosivujen toteutusta ja visuaalista ilmettä. Toiveita kartoitettiin myös kyselytutkimuksen avulla. Tavoitteiden yhteydessä selvitettiin teatterin kohderyhmät, joiden määrittäminen auttoi suunnitteluprosessin aloittamista. Kellariteatterin tärkeitä arvoja ovat yhteisöllisyys ja vapaus ja toimeksiantaja halusi säilyttää sivustoilla etenkin teatterin historiaa ja jäsengalleriat.

Suunnittelussa keskityttiin taustatyön jälkeen siihen, miltä sivut näyttävät. Kellariteatterille on kertynyt vuosien varrella paljon kuvamateriaalia, jota pystyttiin hyödyntämään uusien verkkosivujen kuvamaailman määrittämisessä. Kuvamateriaalia suodatettiin vastaamaan yhtenäistä teemaa, jossa välittyisi teatterin yhteisöllisyys ja joka kuvastaisi sen taiteellista puolta. Kellariteatterilla ei ole valmiista graafista identiteettiä, joten iso osa suunnitteluprosessia oli suunnitella verkkosivuille yhtenäinen teema väreistä, fonteista, muotokielestä ja kuvista. Kellariteatterilla oli käytössä valmis logo, joka ei kuitenkaan ollut vanhoilla verkkosivuilla näkyvissä, mutta jota ei tarvinnut projektia varten muuttaa. Toimeksiantajan kanssa käytiin visuaalisen puolen elementtejä läpi pintapuolisesti, mutta suunnitteluprosessissa käytettiin enimmäkseen hyödyksi aiempia keskusteluja ja kyselytutkimusta.

Visuaalisen puolen jälkeen suunnitteluprosessissa keskityttiin sisällön tarkasteluun ja karsimiseen. Toimeksiantajan kanssa sovitun suunnitelman mukaisesti vanhojen sivujen sisältöä ei muokattu, vaan sisällössä keskityttiin olennaiseen, eli sitä vain korkeintaan karsittiin. Sivuille säilytettiin

alustavasti vain tärkeimmät alisivut ja sisällöt ja kiinnitettiin huomiota Kanasen (2018, 55) ohjeistuksen mukaisesti tavoitteita tukevaan sisältöön. Sivuja tarkastellessa pyrittiin tiivistämään joitakin alisivujen sisältöjä yhdeksi sivuksi, jotta pystyttiin säilyttämään hyvä navigointi sivuilla. Sisältöä oli vanhoilla sivuilla paljon, joten prosessin tähän vaiheeseen käytettiin hyvin aikaa.

Iso osa suunnitteluprosessia oli päättää verkkosivujen julkaisujärjestelmä. Julkaisujärjestelmän valinnassa vertailtiin suosituimpia ja käytetyimpiä alustoja, joiden kautta päädyttiin kahteen vaihtoehtoon, Wixiin ja WordPressiin. Toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa käydyn keskustelun jälkeen todettiin, että vaikka Wix on alustana helppokäyttöinen ja selkeä, julkaisujärjestelmäksi valittiin kuitenkin WordPress. WordPress on luotettava ja pitkäaikainen julkaisujärjestelmä, jonka käyttöön löytyy paljon ohjeita ja joka kehittyy jatkuvasti. WordPressin käyttöä on helppo opetella esimerkiksi videoiden kautta, joten uusien sivujen päivittäminen ei jää ulkoisen avun varaan, vaan Kellariteatteri voi päivittää niitä itse.

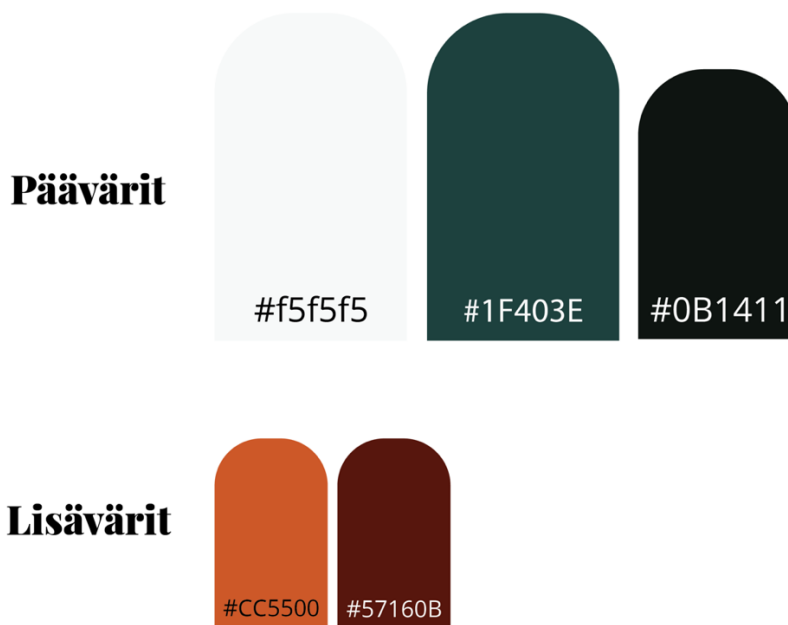
Uusia sivuja ei julkaistu opinnäytetyöprosessin aikana, joten verkkosivujen luomiseen ei tarvinnut hankkia etukäteen domain tunnusta, tai hosting-palvelua. Verkkosivujen luomiseen ja muokkaamiseen käytettiin avuksi Local applikaatiota, joka antaa mahdollisuuden luoda ja muokata WordPress sivut paikallisesti tietokoneella ilman varsinaista hosting-palvelua (Local 2024). Local palvelun avulla on myös mahdollista julkaista sivut myöhemmin. Monet sivustolle oleelliset tarpeet voidaan täyttää kuitenkin vasta julkaisun jälkeen, kun Local alustalta on siirrytty pois.

7.2 Uusien verkkosivujen visuaalinen ilme

Verkkosivujen visuaalista toteutusta lähdettiin tekemään luvussa 5.2. mainitun kyselytutkimuksen avulla. Kellariteatterin toteuttamassa tutkimuksessa kysyttiin, millaiset värit tuleva mieleen teatteria ajatellessa. Eniten mainintoja kyselyssä tuli punaisesta, ruskeasta ja mustasta, mutta myös oranssista ja vihreästä. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta nousivat esiin etenkin punainen ja vihreä, mutta yleistä värimaailmaa ja tunnelmaa kuvailtiin tummaksi ja rappio romantiseksi. Kellariteatterin arvoja ovat avoimuus ja vapaus ja he toivoivatkin sivujen kuvastavan myös niitä. Sivustojen haluttiin olevan visuaalisesti miellyttävät, modernit ja selkeät. Visuaalisessa toteutuksessa päädyttiin siis panostamaan väreihin ja kuvamaailmaan, jotta sivustot pysyivät mahdollisimman helppokäyttöisinä ja selkeinä.

Värimaailmassa haluttiin säilyttää tietty tummuus, mutta ei tehdä sivuista liian synkeitä. Väripalettia lähdettiin rakentamaan kokeilemalla erilaisia sävyjen yhdistelmiä kyselytutkimuksessa nousseista väreistä. Kyselytutkimuksen värien perusteella mietittiin ensin, millainen väripaletti niistä voisi muodostua Ittenin (2004, 31) väriympyrän avulla. Tutkimuksessa oli mainittu punainen ja vihreä, päädyttiin hieman modifioituun vastaväripalettiin, joka ei ole kuitenkaan liian räikeä. Lopulta pääväreiksi valikoituivat hieman kylmä luonnonvalkoinen sävy, smaragdinvihreä ja musta sävy. Vihreä

sävy päädyttiin valitsemaan pääväreihin, koska se toimi näytöllä hyvin ja kontrastit olivat kohdillaan värien välillä. Vihreä on myös rauhoittava väri, joka sopii Kellariteatterin teemaan (Maybray 11.7.2023). Lisäväreiksi valikoitui poltettu oranssi ja tiilenpunainen sävy. Lisävärejä käytetään verkkosivujen elementeissä harkitusti ja ne tulevat ilmi etenkin kuvamaailman väreissä. Verkkosivujen pohjana käytettiin valkoista sävyä, jotta teksteihin tuli tarpeeksi kontrastia ja ne olivat selkeämmät. Smaragdinvihreää käytetään etenkin otsikoissa, teksteissä ja painikkeissa, koska se on tarpeeksi tumma joten tekstit pysyvät helposti luettavina. Poltettua oranssia ja tiilenpunaista käytettiin joissain pienissä korostuksissa yksittäisillä sivuilla, mutta kuvissa ne olivat enemmän läsnä. Lopullisessa väripaletissa säilyy teatterin ilme, koska se on tumma, rauhallinen ja kellarimainen. Värit kuvastavat rappioromanttista teemaa, säilyttämällä tarpeeksi kontrastin ja selkeyden (kuva 15).



Kuva 15. Kellariteatterin väripaletti

Typografian valinnassa hyödynnettiin WordPressin Astra teeman valmiita typografiapareja. Verkkosivuille päädyttiin valitsemaan toimiva fonttipari, joka koostuu serif ja sans-serif fonteista. Astra teeman valmiissa fonttipareissa oli vaihtoehtoina muutama eri serif ja sans-serif pari, mutta Kellariteatterin teemaan valittiin sopivimmaksi kaksi Googlen tekemää fonttia Playfair Display ja Open Sans. Playfair Displayta käytettiin ensisijaisesti otsikko fonttina ja Open Sansia leipäteksteissä ja painikkeissa. Playfair Display on elegantti serif fontti, joka sopii hyvin rappioromanttiseen teemaan. Otsikoissa Playfair Displaysta käytettiin bold versiota, joka näkyi varsinkin kuvien päällä kaikista parhaiten. Otsikoiden kooksi valittiin pääotsikoille H1, eli heading 1, jonka koko oli 54 pikseliä ja alaotsikoille H2, eli heading 2, jonka koko oli 42 pikseliä. Open Sansista käytettiin eniten sen normaalia muotoa, mutta esimerkiksi kuvien yhteydessä käytettiin myös bold versiota, jos se paransi

luettavuutta. Leipätekstin koko oli Juvilerin (1.4.2022) suosituksen mukaisesti 16 pikseliä ja painikkeiden tekstikoko oli 14 pikseliä. Kuvassa 16 on esimerkit molempien fonttien isoista ja pienistä kirjaimista, sekä normaalista ja bold muodosta.

Otsikko
Playfair Display

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Leipäteksti
Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Kuva 16. Kellariteatterin typografia

Verkkosivujen muotokielessä haluttiin pysyä yksinkertaisuudessa, mutta säilyttää joitakin teemoja vanhoilta sivuilta. Vanhojen sivujen kantava teema oli taustalla oleva tiiliseinä ja uusissa sivuissa haluttiin säilyttää tiilielementti jollakin tavalla. Toimeksiantajan kanssa käydyssä haastattelussa tuli esille idea siitä, että tiiliefektin lisäksi sivujen alapalkkiin (kuva 17), koska myös teatteri itsessään sijaitsee rakennuksen kivijalassa. Tiiliefektiin käytettiin taustaväriä väripaletin tiilenpunaista ja tiilien rajaukseen väripaletin valkoista sävyä.



Copyright © 2024 Kellariteatteri | Powered by Kellariteatteri

Kuva 17. Uusien verkkosivujen alapalkki

Kellariteatterin vanhoilta sivuilta puuttui kokonaan teatterin logo, mutta ei opinnäytetyössä muutettu, vaan se tuotiin näkyville uusilla sivuilla. Logosta oli saatavilla sekä musta, että valkoinen logoversio ja sivuilla päädyttiin käyttämään lähinnä valkoista versiota, koska se näkyi kuvien päällä paremmin. Logon fontti on myös serif tyylinen, eli verkkosivujen uusi visuaalinen ilme sopii siihen hyvin. Kellariteatterin logo on yksinkertainen, mutta toimiva, eikä sitä ollut tarvetta muuttaa sivuja varten (kuva 18).



Kuva 18. Kellariteatterin logo

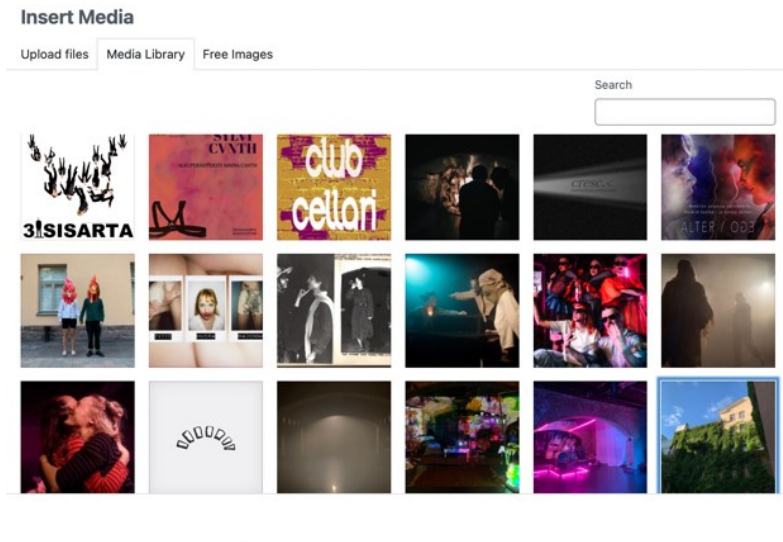
Sivuilla käytettiin myös muotokielessä teatterin logosta eristettyä tiilikaarta (kuva 19). Sitä käytettiin infografiikkana, esimerkiksi erottelemaa yhteystietoja (kuva 20). Tiilikaari säilytettiin muotokielessä muistona vanhoista sivuista ja koska myös Kellariteatterin toimitilassa tiilikaari on vahvasti näkyvissä. Tiiliefektistä otettiin myös inspiraatiota sivuilla käytettäviin painikkeisiin, joista tehtiin suorakaiteen muotoisia, jotta yhtenäinen teema säilyi. Tiilikaaren väreiksi valittiin väripaletin musta ja valkoinen sävy.



Kuva 19. Tiilikaari infografiikkana

Kuva 20. Kellariteatterin tiilikaari

Kellariteatterin uusille sivuille haluttiin luoda tunnelmaa etenkin kuvien avulla. Kuvia valitessa mietittiin niiden merkitystä Beardin (2020, luku 5) ohjeiden mukaisesti. Vaikka tavoitteena oli lisätä kuvien määrää huomattavasti vanhoihin sivustoihin verrattuna, jokaisen kuvan kohdalla pidettiin huolta, että niillä oli tarkoitus ja että ne olivat kiinnostavia. Kohderyhmän mukaisesti kuvamaailmassa arvostettiin etenkin taiteellisia kuvia ja vältettiin kuvituskuviissa suoria kasvokuvia. Kaikki verkkosivujen kuvat otettiin teatterin omasta kuvapankista, joten niiden käyttö verkkosivuilla on sallittua. Kuvamaailmassa kiinnitettiin huomiota myös niiden väreihin, jotta eri sivut pysyivät harmoniassa toistensa kanssa.



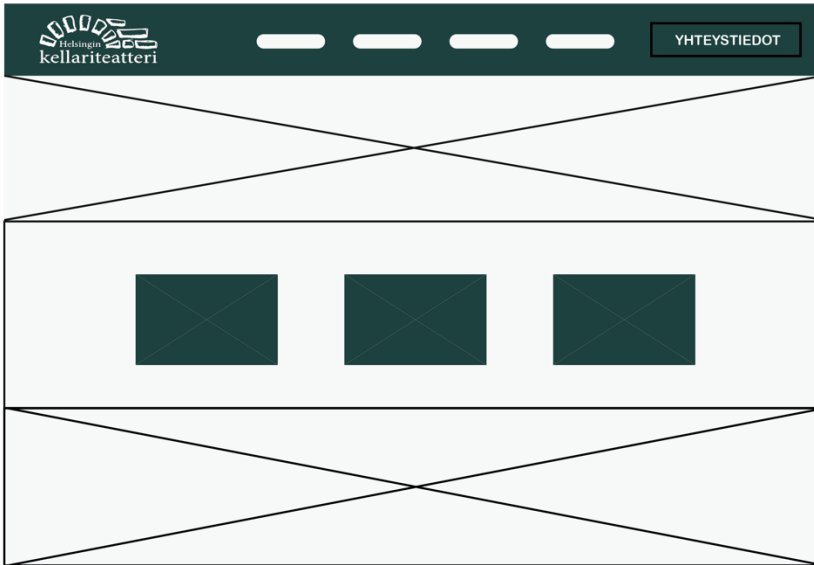
Kuva 21. Kellariteatterin kuvakirjasto

WordPressiin rakentuu automaattisesti sivuille lisätystä kuvista kuvakirjasto (kuva 21), jossa kuvat säilyvät ja jossa voi myös muokata esimerkiksi kuvien skaalausta tai kokoa. WordPressin kirjastoissa voi myös nimetä kuvat, joten kirjaston selaaminen ja oikean kuvan löytäminen on helppoa. Kuvapankista pitäisi kuitenkin muistaa poistaa kuvia, joita ei käytetä tai jotka ovat vääränlaisia, ettei kirjasto täyty liikaa.

7.3 Uusien verkkosivujen tekninen rakenne ja sisältökartta

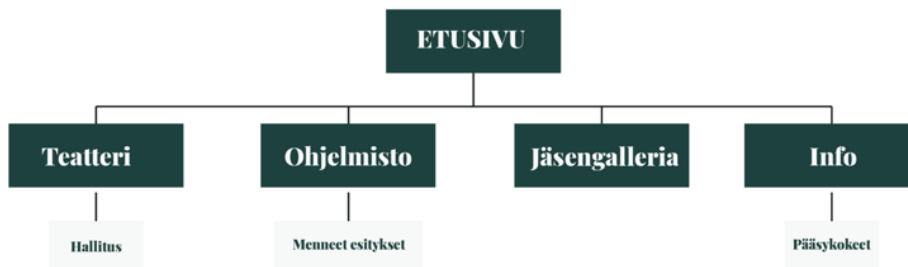
Verkkosivujen teknisenpuolen toteutuksessa lähdettiin liikkeelle valitsemalla WordPressistä teema. Teeman valitsemisessa rajoittavana tekijänä oli tässä vaiheessa ilmaisten vaihtoehtojen käyttäminen, mutta se ei vielä tässä vaiheessa tuonut ongelmia. Teemaksi WordPress sivulle valittiin Astra, koska se on WordPressin mukaan nopea ja täysin muokattavissa. Astra-teemalla oli käytettävissä useita eri valmiita pohjia verkkosivuille ja rautalankamallin pohjalta sopivimmaksi tarkoitukseen valittiin pohja nimeltä Mountain. Sivun rakentamiseen valittiin välineeksi Elementor.

Rakenteessa keskityttiin etenkin selkeyteen ja vanhoihin sivuihin verrattuna sisältöä karsittiin. Sivuille luotiin selkeät teemat, joita noudattamalla sivuille on myös tulevaisuudessa helppoa luoda uutta sisältöä. Rakenteen suunnitteluun haettiin inspiraatiota muilta sivustoilta, joissa on selkeät rakenteet ja painotettu etenkin kuvien määrään. Rautalankamallin avulla hahmoteltiin etusivun rakennetta, jota pystyttiin skaalaamaan myös muille sivuille.



Kuva 22. Rautalankamalli uusille verkkosivuille

Toimeksiantaja oli toivonut sisällön ja rakenteen kannalta etenkin jäsengallerian ja teatterista tarkemmin kertovan sisällön säilyttämistä. Sivuille lisättiin myös mahdollisuus ottaa suoraan yhteyttä teatteriin lomakkeen avulla. Vanhojen sivujen runsaasta sisällöstä muodostettiin Lynchin ja muiden (2016, 208) suosituksen mukaan viisi pääsivua Etusivu, Teatteri, Ohjelmisto, Jäsengalleria ja Info. Alasivuuksi valikoitui Hallitus, Menneet esitykset ja Pääsykokeet. Sisältökartan avulla oli selkeää luoda uusi rakenne sivuille, jonka kautta tärkeimmät sisällöt säilyivät.



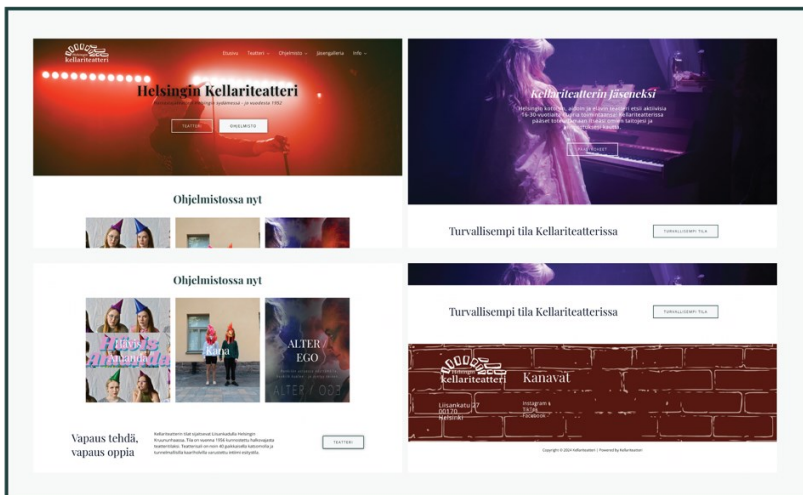
Kuva 23. Sisältökartta uusille verkkosivuille

Elementorin avulla sivuston rakennetta tehdessä pystyi varmistamaan, että sivustot toimivat responsiivisesti. Elementorin avulla sivua voi tarkastella kolmen eri näytön näkökulmasta, jotka ovat tietokonenäkymä, tabletnäkymä ja mobiilinäkymä. Elementorissa pystyi tarkistamaan, että kuvat ja tekstit mukautuivat pienemmä näytön kokoon ja että esimerkiksi tapauksissa, joissa kuva mukautui pienempään näkymään, ei tekstien näkyvyys vaarantunut. Responsiivisessa näkymässä sai myös käsityksen siitä, miltä menuvalikko näytti muussa kuin tietokonenäkymässä. Tavallisessa

tietokonenäkymässä valikko näkyi näytön yläreunassa ja mobiili- ja tabletnäkymässä se mukautui painikkeesta näkyväksi pudotusvalikoksi.

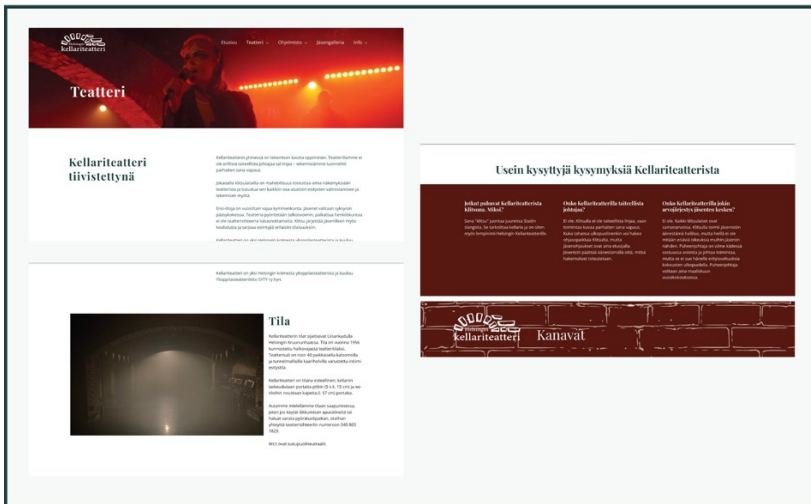
7.4 Uusien verkkosivujen visuaalinen rakenne

Teknisen rakenteen ja visuaalisen ilmeen suunnittelun jälkeen Kellariteatterin uusia verkkosivuja lähdettiin toteuttamaan suunnitelman mukaisesti. Verkkosivujen etusivu rakennettiin rautalankamallin mukaisesti, paitsi että Astra teemassa oli mahdollista asettaa sivuille kansikuvat, jotka asetuvat osittain yläpalkin päälle kuvan 24 mukaisesti. Kansikuvat valittiin jokaiselle sivulle teemaan sopivaksi. Yläpalkissa on ensimmäisenä Kellariteatterin logo, jota ei vanhoilla sivuilla ollut. Etusivulle lisättiin kansikuvaan heti ensimmäiseksi otsikon alle sisäiset linkit Teatteri sivuille ja Ohjelmistoon. Etusivulta löytyy seuraavaksi kolme uusinta esitystä, pieni kuvaus teatterista, linkki teatterin pääsykokeet sivulle ja lopuksi linkki turvallisesta tilasta kertovalle sivulle. Alapalkissa on uudelleen Kellariteatterin logo, osoite ja linkit teatterin muihin kanaviin, Instagramiin, TikTokiin ja Facebookiin.



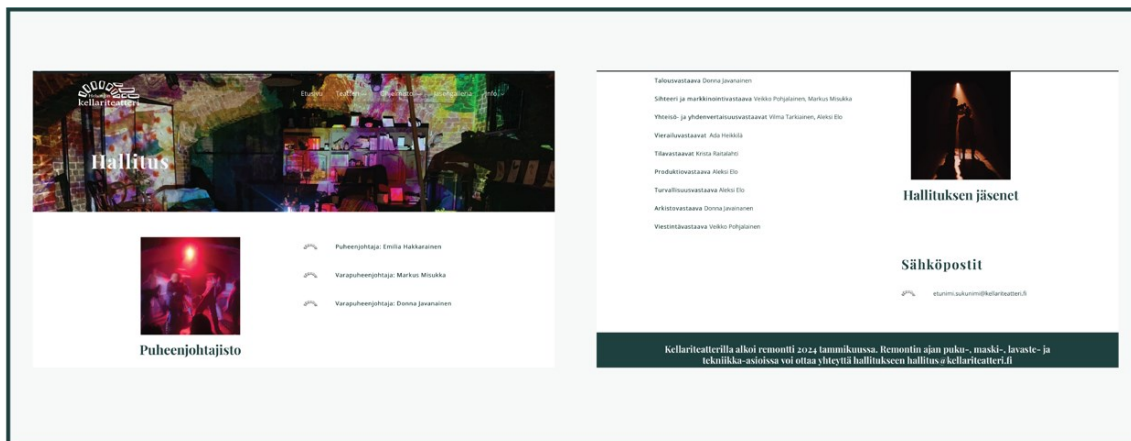
Kuva 24. Kellariteatterin uusi etusivu

Teatteri sivulle on yhdistetty vanhoilta verkkosivuilta lyhyt esittely teatterista ja toimitilasta, sekä usein kysytyjä kysymyksiä Kellariteatterista (kuva 25). Vaikka tiedot löytyivät ennen erillisiltä alisivuilta, oli loogisempaa yhdistää ne samalle sivulle. Lyhyessä esittelyssä kerrotaan tiivistetysti Kellariteatterin toiminnasta ja avataan hieman sen arvoja. Teatterin sivulle haluttiin lisätä tilasta kertova teksti, koska itse kellaritila on teatterin sydän ja sen tärkeyttä haluttiin korostaa. Tilasta kertovan tekstin viereen lisättiin hämyisä mutta tunnelmallinen kuva kellarista, jossa on näkyvissä myös muotokielessä toistuvat tiiliakaaret. Usein kysytyihin kysymyksiin lisättiin kolme kysytyintä kysymystä teatterista ja sen toiminnasta. Kysymykset on valittu myös sen perusteella, että ne tukevat esittelyssä tuotuja arvoja ja korostavat teatterin avoimuutta.



Kuva 25. Uusien verkkosivujen Teatteri sivu

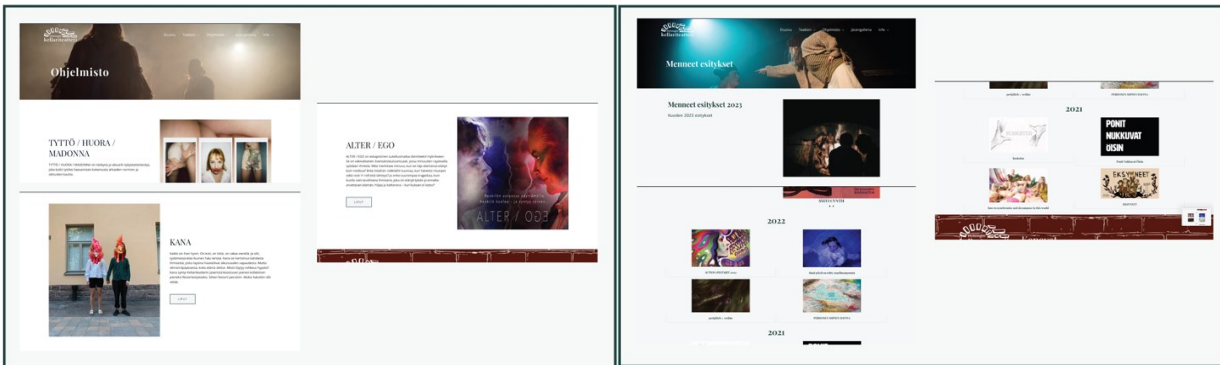
Hallitussivun sisältö säilytettiin melko samanlaisena, kuin mitä se oli vanhoilla sivuilla ollut, mutta sen sisältö jaoteltiin selkeämmäksi (kuva 26). Kansikuvaksi valittiin kuva, joka on myös kellariteatterista. Puheenjohtajiston yhteystiedot tuotiin etualalle ja nimien kohdalle lisättiin hyperlinkit, joista painamalla pääsee kirjoittamaan kyseiselle henkilölle suoraan sähköpostia. Puheenjohtajiston alle listattiin hallituksen muut jäsenet ja heidän roolinsa ja sähköpostin lähettämiseen liittyvä ohje. Sivun lopussa on tärkeänä tietona, että teatterilla on tällä hetkellä menossa remontti ja sähköpostiosoite, johon olla yhteydessä.



Kuva 26. Uusien verkkosivujen Hallitus sivu

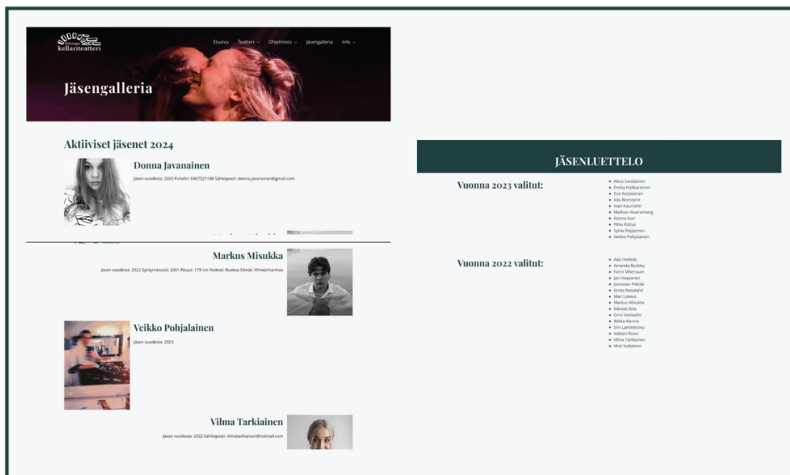
Uusilla sivuilla säilytettiin Ohjelmisto sivu (kuva 27), kuten vanhoilla sivuilla, mutta esityksien julisteet ja tiedot tuotiin esille paremmin. Esitysten otsikoiden ja kuvausten alla olevasta Liput-painikkeesta on tarkoitus jatkossa päästä teatterin ulkopuoliselle lipunmyynti sivulle. Uusilla sivuilla haluttiin, että tarvittava tieto on helposti saatavilla, joten vanhoihin sivuihin verrattuna julisteiden näkyminen pääsivulla on parempi vaihtoehto. Julisteet ovat usein myös taiteellisesti toteutettuja ja

noudattavat hyvin verkkosivujen kuvamaailmaa. Ohjelmisto sivun alasivuksi tehtiin Menneet esitykset (kuva 28), jossa näytetään aluksi kuluvan vuoden menneet esitykset ja alempana sivulla menneiden vuosien esityksiä.



Kuva 27. Uusien sivujen Ohjelmisto sivu Kuva 28. Uusien sivujen Menneet esitykset sivu

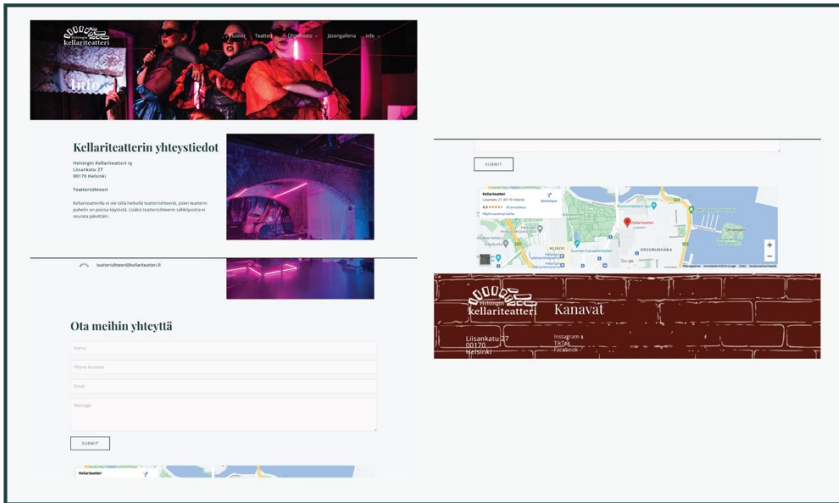
Jäsengallerian säilyttäminen sivuilla oli tärkeä elementti, josta toimeksiantajan kanssa oli keskusteltu. Teatterin jäsengalleria toimii myös tietynlaisena ansioluettelona teatterin jäsenille ja jäsengalleriaa halutaankin jatkossa kehittää vielä laajemmaksi. Jäsengalleria päädyttiin jakamaan kahteen osaan, aktiivisiin jäseniin ja listaan vuosittain valituista jäsenistä. Aktiivijäsenien listassa on jäsenen kuva ja hänen perustietonsa. Aktiivisten jäsenien listassa on toistaiseksi hallituksen edustaja. Alempana sivulla on listattu henkilöt, jotka on valittu Kellariteatterin jäseniksi minäkin vuonna. Jäsengallerian sivuille ei lisätty muita kuvia, jotta sivun rakenne ja teksti säilyi selkeänä (kuva 29).



Kuva 29. Uusien verkkosivujen Jäsengalleria sivu

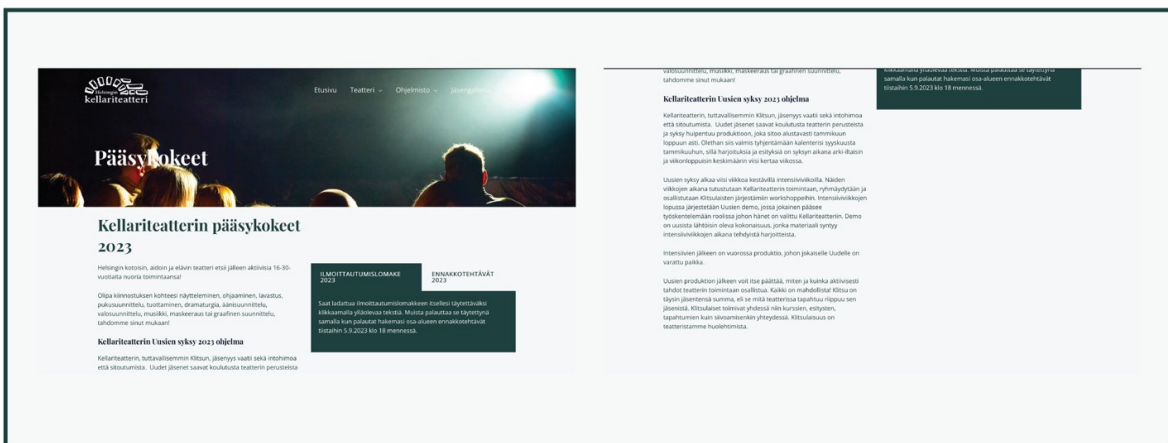
Yksi isoimmista muutoksista vanhoihin sivuihin verrattuna oli Info sivun lisääminen (kuva 30). Info sivulle yhdistettiin eri alasivuja ja luotiin myös yhteydenottolomake, johon vastaamalla voi lähettää teatterin sähköpostiin viestiä. Muuten sivu pidettiin yksinkertaisena ja siihen lisättiin vain Kellariteatterin yhteystiedot ja tieto teatterisihteerin puuttumisesta. Sivun loppuun lisättiin uutena

elementtinä kartta, josta näkee teatterin sijainnin. Kartta on yksi WordPressin omista lisäominaisuuksista, joita hyödyntämällä sivuja pystyi elävöittämään. Kartta toimii myös responsiivisesti, joka on positiivista mobiilikäytölle.



Kuva 30. Uusien verkkosivujen Info sivu

Pääsykokeille ja niihin liittyvälle informaatiolle luotiin oma alisivu (kuva 31). Pääsykokeet ovat tärkeä osa Kellariteatterin toimintaa, joten niiden tuominen esille omana alisivuna oli luontevaa. Pääsykoesivulle lisättiin tiedot vuoden 2023 pääsykokeista, uusien jäsenien syksyn ohjelma ja välilehtilisäosa, jonka välilehdet ovat ilmoittautumislomake ja ennakkotehtävät. Välilehtilisäosan avulla sivu ei ole liian pitkä ja koska lisäosa on toiminnallinen painike, se tuo mielenkiintoa sivuille. Pääsykoesivua pitää kuitenkin päivittää ennen julkaisua, koska sen tiedot liittyvät vanhoihin kokeisiin.



Kuva 31. Uusien verkkosivujen Pääsykoe sivu

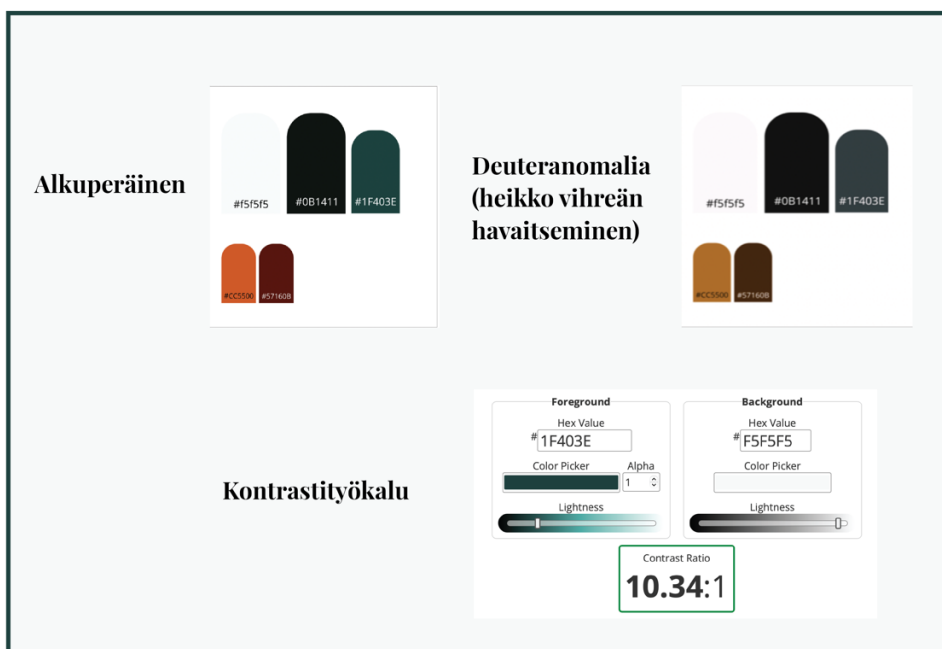
Sivustojen visuaalisen rakenteen luomisessa huomioitiin Beardin (2020, luku 1) ohjeet yhtenäisen teeman säilyttämisestä eri sivujen välillä. Harmoniaa eri sivuilla vahvistettiin määrittelemällä

esimerkiksi teksteille, otsikoille ja painikkeille tarkat koot ja päättämällä niiden värit. Kuvamaailma pidettiin samankaltaisena läpi sivujen, jotta myös niissä säilyisi sama tyyli.

7.5 Saavutettavuus uusilla verkkosivuilla

Kellariteatterin uusien verkkosivujen saavutettavuudesta on huolehdittu parhaimman mukaan jo suunnittelu prosessin alusta asti. Uusilla verkkosivuilla on huolehdittu etenkin kappaleessa 3.4. mainituista selkeästä fonttien luettavuudesta, näppäimien koosta ja kuvien alt-teksteistä. Lisäksi visuaalista ilmettä suunnitellessa kiinnitettiin huomiota värimaailman selkeyteen. Seuraavassa kappaleessa käydään läpi keinoja, joilla saavutettavuutta sivuilla parannettiin.

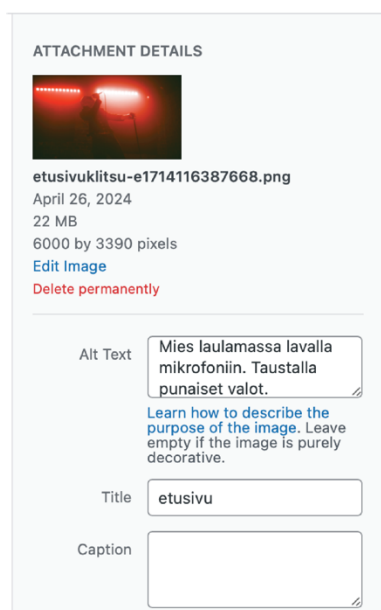
Visuaalisen ilmeen suunnittelussa otettiin huomioon selkeä värimaailma, jossa on helposti näytöltä havaittavat värit. Kyselytutkimuksen perusteella luotu värimaailma sisälsi oranssia, punaista ja siniseen taittuvaa vihreää, jotka luovat tietynlaisen ongelman esimerkiksi punaviherväsokeuden takia. Värien kohdalla huomioitiin kuitenkin se, että ne olivat tarpeeksi vahvoja ja niiden välillä oli tarpeeksi kontrastia. Värejä testattiin myös simulaattorin avulla, jolla pystyy kokeilemaan, miten värit näkyvät heikosti vihreän havaitsevalle (kuva 32). WebAim-sivustolta löytyvällä kontrastityökalulla oli myös mahdollista varmistaa, että tekstiväriksi valitun smaragdinvihreän ja taustavärinä toimivan valkoisen sävyn välillä oli tarpeeksi kontrastia (kuva 32). Kontrastin varmistaminen oli vaikeampaa, kun tekstiä oli kuvien päällä, kuten sivujen kansikuvissa. Vaikeissa tilanteissa otsikkoteksteihin pyrittiin lisäämään esimerkiksi varjoa, jotta teksti tulisi paremmin esille.



Kuva 32. Väripaletti simuloituna heikkoon vihreän havaitsemiseen

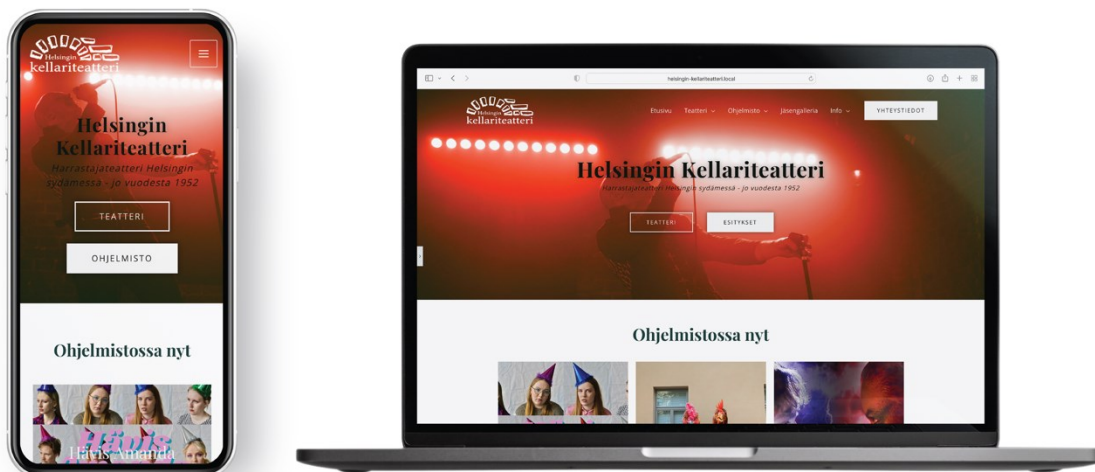
Verkkosivuilla käytetyt fontit valittiin teeman valmiista fonttipareista, kuten luvussa 7.2. mainittiin, mutta niiden luettavuus varmistettiin erikseen tutkimalla fonttien tietoja. Open Sans on fonttina todella luettava ja se on myös alun perin suunniteltu monipuoliseksi fontiksi, jota voi käyttää näytöillä ja printissä (OpenSans s.a.). Playfair Display on klassinen serif fontti ja toimi rakenteensa puolesta hyvin otsikko tasolla. Luettavuuden säilyttämiseksi Playfair Displayta käytettiin vain otsikoissa, tai lyhyissä, otsikon kokoisissa tekstipätkissä.

Kellariteatterin uusilla verkkosivuilla on paljon kuvia ja saavutettavuuden varmistamiseksi niille lisättiin alt-tekstit. WordPressin kuvakirjastossa on mahdollista lisätä kuvilla alt-teksti valmiiksi sivuilla käytettäviin kuviin. Kuvassa 33 näkyy uusien verkkosivujen kansikuvan alt-teksti ja mihin alt-teksti syötetään WordPressin kuvakirjastossa. Alt-teksti toimii avustustekstinä näkörajoitteisille ja sivustolla oleviin kuviin on lisätty mahdollisimman tarkat ja kuvaavat alt-tekstit.



Kuva 33. Alt-tekstin asettaminen kuvakirjastossa

Kuten aiemmin on mainittu, sivuista tehtiin myös responsiiviset, eli mukautuvat, joka on myös saavutettavuuden osa. Sivuja tehdessä testattiin, että kaikki elementit mukautuvat tietokonenäkymän lisäksi myös mobiilinäkymään ja ettei esimerkiksi tekstien luettavuus tai painikkeiden koko muutu huonommaksi ja toimivuus varmistettiin jokaisen muutoksen ja lisäyksen jälkeen. Elementor työkalun avulla pystyi tarkistamaan sivujen toimivuuden kolmessa eri näytössä, tietokone-, tabletti- ja mobiilinäkymässä. Kuvassa 34 on esimerkki etusivusta tietokone- ja mobiilinäkymässä.



Kuva 34. Uusien verkkosivujen mobiili- ja tietokonenäkymä

Saavutettavuuteen kiinnitettiin sivuja tehdessä mahdollisimman paljon huomiota, mutta esimerkiksi WordPressillä ja Astra teemalla, jolla sivu on luotu, on olemassa lisäosia, joilla saavutettavuutta voisi parantaa entisestään. Lisäosien hankkimista voi miettiä lähempänä sivujen julkaisua, koska sivujen nykyisessä muokkaustilassa ne eivät ole saatavilla.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Helsingin Kellariteatterille uudet, ajankohtaiset ja selkeät verkkosivut visuaalisen ilmeen avulla. Uusista verkkosivuista haluttiin luoda myös saavutettavimmat ja visuaaliset, jotta ne kuvastaisivat Kellariteatterin toimintaa ja arvoja paremmin. Opinnäytetyössä ei keskitytty sivujen sisältöön, vaan huomio oli sivujen ulkonäössä. Toimeksiantajan toiveena oli myös, että verkkosivujen uudistuksen myötä niiden muokkaaminen ja ylläpitäminen olisi helpompaa. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2024 ja työ valmistui toukokuussa 2024.

Opinnäytetyön idea lähti halusta auttaa Kellariteatteria ja tukea sen toimintaa. Tiesin etukäteen teatterin taloudellisista vaikeuksista ja olin kiinnostunut teatterin toiminnasta, joten kun opinnäytetyön suunnittelu tuli ajankohtaiseksi otin yhteyttä Kellariteatteriin. Halusin, että tekemästäni opinnäytetyöstä on konkreettista hyötyä, joten keskustelimme yhdessä teatterin kanssa, millaiselle avulle heillä olisi tarvetta ja keskusteluiden kautta päädyimme valitsemaan uudet verkkosivut opinnäytetyön aiheeksi. Verkkosivut kuulostivat projektina aluksi jopa pelottavalta, koska en ollut koskaan aiemmin tehnyt mitään vastaavaa, mutta suunnittelun edetessä innostuin aiheesta yhä enemmän.

Aloitin verkkosivujen suunnitteluprosessin luomalla itselleni tarkan aikataulun, koska tiesin jo kokemuksesta taipumuksestani kääntyä sivuraiteille pitkää projektia tehdessä. Tiukasta aikataulusta huolimatta en aivan pysynyt suunnittelemassani viikkorytmissä, mutta korvasin menetettyä aikaa tekemällä työtä loogisesti osio kerrallaan. Olin etukäteen jaotellut aihealueet hyvin ja vaikka viikkosuunnitelman ajankohta luisti hieman, tein asiat suunnittelemassani järjestyksessä. Saatuaani opinnäytetyön teoria osuuden valmiiksi olin innokas aloittamaan itse produktin. Tiesin heti aluksi, että koska sivujen tavoitteena oli selkeä visuaalinen ilme, oli sen suunnitteluun käytettävä paljon aikaa ja harkintaa. Käytin pohjana kyselytutkimusta, mutta myös vanhoja sivuja ja kuvia teatterin tiloista ja olin lopuksi varsinkin värimaailmaan tyytyväinen. Halusin pitää sivut selkeänä, joten annoin muotokielen olla mahdollisimman yksinkertainen ja panostin kuvaan, koska ne kertovat teatterista eniten. Työskentelyä helpotti huomattavasti se, että sain käyttööni Kellariteatterin kuvapankin, josta pystyin etsimään sopivia kuvia etukäteen, sekä tarvittaessa muokkaamaan niitä sopimaan sivujen väriin ja ilmeeseen. Kellariteatterilla oli myös valmiina logo, jota ei tarvinnut muuttaa.

Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti sivut pidettiin selkeinä ja yksinkertaisina ja näihin toimeksiantaja olikin lopputuloksessa tyytyväinen. Toimeksiantaja kiinnitti erityistä huomiota juuri kuvaan ja niiden keskeisyyteen estetiikassa ja toimeksiantaja kuvaili niiden kertovan heti teatterista sen tärkeimmän, eli miltä teatteri näyttää ja millaista taidetta se tuottaa. Toimeksiantaja oli myös värimaailmaan hyvin tyytyväinen ja kertoi sen vastaavan hienosti Kellariteatterin tunnelmaa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen yhdessä sovittujen tavoitteiden toteutumiseen ja tekemiini ratkaisuihin koskien

sivujen rakennetta ja etenkin etusivun asettelua ja sisältöä. Uudet verkkosivut ovat Kellariteatterin mielestä onnistuneet ja toimeksiantaja on lopputulokseen tyytyväinen. Kellariteatteri on suunnitellut uusia verkkosivuja jo kauan ja ne ovat heille todella tarpeelliset.

En ollut koskaan aikaisemmin luonut tai ylläpitänyt verkkosivuja, joten opin ja opettelin työtä tehdessä. Heti julkaisualustan valinnan jälkeen etsin ohjeita ja katsoin videoita liittyen WordPressin käyttämiseen. Olin alusta lähtien motivoitunut oppimaan sivujen käytön, jotta pystyn myös produktin jälkeen ohjeistamaan toimeksiantajaa sivuston ylläpitoon. WordPress oli itsessään helppokäyttöinen, mutta vaati paljon harjoittelua löytää helpoin tapa käyttää sivua. Käytin paljon aikaa yksittäisten komennusten hakemiseen ja pienten yksityiskohtien muokkaamiseen, mutta kun lopulta sain perusasiat haltuun, oli uusien alisivujen luominen ja muokkaaminen nopeaa. WordPressillä ja Astralla, jota työssä käytettiin, on olemassa myös paljon lisäosia, joiden asentamisesta olisi tulevaisuudessa paljon hyötyä sivuille.

Kellariteatterin verkkosivut ovat muutakin, kuin teatterin omat sivut, sillä ne toimivat myös sen jäsenien käyntikorttina. Uusien sivujen suunnittelun alusta asti oli selkeää, että etenkin Jäsengalleria tulisi säilyttää uusilla sivuilla, koska se toimii osana jäsenten taiteellista ansioluetteloa. Halusin tehdä myös jäsengalleriasta selkeän, mutta etenkin sitä voidaan kehittää eteenpäin tulevaisuudessa. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa nousi esille virtuaaliset käyntikortit, jotka voisi upottaa uusi verkkosivuille. Käyntikortissa voisi lukea jokaisen jäsenen tekemät projektit ja roolit, sekä mahdollisesti muu kokemus. Tällä hetkellä uusien verkkosivujen Jäsengalleria on vielä yksinkertainen ja mielestäni sen toteutus ei onnistunut osaltani niin hyvin, kuin tarkoitin. Teatterin tarkoituksena on kuitenkin luoda mahdollisuuksia nuorille taiteilijoille ja halusin, että myös uudet verkkosivut tukevat tätä tavoitetta.

Uusia verkkosivuja ei toimeksiantajan kanssa sovitun suunnitelman mukaisesti julkaistu vielä opinäytetyöprosessin aikana. Vanhoilla verkkosivuilla on salasanan takana oleva jäsensivut, joiden tulevaisuudesta ei ollut vielä tehty päätöksiä, mutta jotka ovat teatterin toiminnan kannalta tärkeitä. Toimeksiantajan kanssa päätettiin, että jäsensivuista, domainista ja sivujen julkaisusta huolehditaan myöhemmin. Alun perin oli suunniteltu, että nykyiset sivut säilyvät jäsensivuina uusista verkkosivuista tehdään viralliset sivut, mutta sivuja tehdessäni ja Elementoria tutkiessani löysin myös lisäosia, joiden avulla salasanasuojatun jäsensivun rakentaminen uusille sivuille olisi mahdollista. Uusille verkkosivuille jäi myös muutama muu kehityskohde, joista pitää huolehtia enne sivujen julkaisua. Verkkosivuja on optimoitu luomalla sisäisiä ja ulkoisia linkkejä, mutta sivuilla käytetään paljon kuvia, pitää myös kuvat optimoida oikeaan kokoon. Liian suuret kuvat vaikuttavat sivujen latausnopeuteen, mutta Elementor tarjoaa tähän ratkaisun lisäosan muodossa, jonka voi ladata, jos päivittää sen Pro-versioon. Ennen sivujen julkaisua myös sisältö tekstejä tulee päivittää, koska ne eivät olleet opinnäytetyön keskeisenä aiheena. Esimerkiksi Pääsykokeet sivulla on myös uusilla

sivuilla vanhaa tietoa, joka koskee edellisvuoden kokeita ja tiedot pitäisi muuttaa joko yleisiksi ohjeiksi, tai uusien kokeiden tiedoiksi. Verkkosivuille voisi myös ennen julkaisua tehdä käytettävyyss-testauksen, tai testata niitä Google Analyticsillä.

Sivujen jatkoehdotukseksi suosittelisin myös, että sivuille luotaisiin blogi, johon Kellariteatterin jäsenet tai alumni voit kirjoittaa julkaisuja, suosituksia tai esimerkiksi arvosteluja esityksistä. Blogi antaisi uudenlaista näkökulmaa teatteriin ja se voisi innostaa kiinnostuneita hakijoita. Blogin avulla Kellariteatterin ideologia ja arvot tulisivat entistä enemmän esille ja se antaisi myös uudenlaisen ilmaisun lähteen niille jäsenille, joita kiinnostaa kirjallinen tuottaminen. Sivustot tulisi myös kääntää englanniksi ja käännöstötyöhön tulisi käyttää aikaa ja huolellisuutta.

Opinnäytetyöprosessin aikana yksi alkuperäisistä tavoitteista, saavutettavuus, korostui entisestään. Halusin, että uudet verkkosivut ovat saavutettavissa kaikille, joita teatteri ja taide kiinnostaa. Kiinnitin työssä etenkin sivujen responsiivisuuteen huomiota, jotta sivuja voi käyttää erilaisilla laitteilla. Tutkiessani WCAG ohjeistusta, EU-direktiiviä ja saavutettavuudesta kertovia verkkosivuja koin tärkeäksi, että luomani verkkosivut vastaavat standardeja. Kellariteatterissa on vapaus tehdä ja vapaus oppia ja sen tuottaman sisällön tulisi olla saavutettavissa kaikille.

Opinnäytetyön aikana ilmeni myös haasteita. Teoria osuutta kirjoittaessani käytin aluksi todella paljon aikaa etsiessäni tarpeeksi ajankohtaisia lähteitä, koska verkkosivut ovat markkinoinnin välineenä muuttuneet paljon viimevuosien aikana. Halusin, että tietoni ovat mahdollisimman ajankohtaiset ja aluksi koin turhautumista lähteiden etsimisessä. Koen kuitenkin, että kirjoittamani tietoperusta on kattava ja sisältää aiheen kannalta oikeat asiat. Löydettyäni muutaman todella hyvän kirjallisuuden lähteen, teorian kirjoittaminen helpottui huomattavasti ja nautin kirjoitusprosessista. Vaikka monesti aiemmin yksi suurimmista haasteistani kirjoitustehtävissä on ollut ajankäyttö, olen ylpeä itsestäni, että opinnäytetyössä pysyin aikataulussa ja jopa sen edellä.

Kellariteatterin uudet verkkosivut toteutuivat tavoitteiden mukaisesti ja olen tyytyväinen opinnäytetyöhön. Lopputulos vastaa alussa asetettuja tavoitteita ja toimeksiantajan tyytyväisyys on minulle tärkeintä. Odotan innolla myös yhteistyön jatkamista Kellariteatterin kanssa opinnäytetyön jälkeen, koska työtä on vielä jäljellä ennen sivujen julkaisua. Uudet verkkosivut täydentävät Kellariteatterin viestintää tarvittavalla tavalla ja toivottavasti houkuttelevat nuoria taiteilijoita yhtä innokkaammin teatterin pariin.

Lähteet

Arnkil, H. 2021. Värit havaintojen maailmassa. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.3.2024.

Beaird, J. 2020. The Principles of Beautiful Web Design, 4th Edition. SitePoint. Englanti. E-Kirja. Luettu 6.3.2024.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-Kirja. Luettu 3.3.2024.

Cartwright, B. 25.11.2022. Color Theory 101: A Complete Guide to Color Wheels & Color Schemes. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design>. Luettu: 5.3.2024.

Fitzgerald, A. 18.3.2021. How to Identify Web Accessible Colors for Products & Websites. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/how-to-identify-web-accessible-colors-for-products-websites>. Luettu: 5.3.2024.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki. Luettu: 29.4.2024.

Haltu. 28.4.2023. Avoin lähdekoodi – mitä se on ja mitkä ovat sen edut ja haitat? Blogi. Luettavissa: <https://www.haltu.fi/blogi/avoin-lahdekoodi-mita-se-on>. Luettu: 21.2.2024.

HubSpot. s.a. HubSpot blogs. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/?hubs_content=blog.hubspot.com%2F&hubs_content-cta=null. Luettu: 29.4.2024.

Itten, J. 2004. Värit taiteessa. 4. muuttumaton painos. Art-Print Oy. Helsinki. Luettu: 12.4.2024.

Juviler, J. 1.4.2022. The Beginners Guide to Typography in Web Design. Hubspot. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/website-typography>. Luettu: 1.3.2024.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettu: 5.4.2024.

Kanerva, J. 2.1.2022. Mitä on infografiikka? Blogi. Luettavissa: <https://infograafikko.fi/blogi/mita-on-infografiikka>. Luettu: 6.3.2024.

Kansallisteatteri. s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.kansallisteatteri.fi>. Luettu: 8.4.2024.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro. Jyväskylä. Luettu: 11.3.2024.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Pulkka, K. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 15.2.2024.

Kellariteatteri. s.a. Esittely. Luettavissa: <https://www.kellariteatteri.fi/#!esittely>. Luettu: 13.2.2024.

Kellariteatteri. 2022-2024. Kyselytutkimus. Elektroninen tietoaaineisto. Luettu: 15.4.2024.

Koirikivi, S. 10.5.2022. Käyttäjäkokemus verkkosivujen suunnittelussa. Blogi. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/kayttajakokemus-verkkosivujen-suunnittelussa/>. Luettu: 13.2.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.2.2024.

Lynch, P., Horton, S., Marcotte, E. 2016. Web Style Guide, 4th Edition. Yale University Press. E-kirja. Luettu: 28.2.2024.

Maybray, B. 11.7.2023. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. Hubspot. Blogi. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcolor-theory-design&hubs_content-cta=color%20psychology. Luettu: 4.3.2024.

Meltwater. 9.8.2021. Mitä on markkinointiviestintä? Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu: 15.2.2024.

Nahai, N. 2014. Website branding for small businesses : secret strategies for building a brand, selling products online, and creating a lasting community. Allworth Press. New York. Luettu 3.4.2024.

OpenSans. s.a. Font type for web, print and mobile. Luettavissa: <https://www.opensans.com/opensans/>. Luettu: 2.5.2024.

Osman, M. 29.11.2023. Website wireframe beginner's guide: Processes, tools & examples. Hubspot. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/website/website-wireframe>. Luettu: 27.2.2024.

Parri, J. 15.1.2023. Verkkosivun suunnittelu. Blogi. Luettavissa: <https://www.janneparri.fi/blogi/verkkosivun-suunnittelu>. Luettu: 27.2.2024.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.4.2024.

Rodrigue, E. 18.10.2021. The Beginner's Guide to Competitive Benchmarking. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/competitive-benchmarking>. Luettu: 6.4.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.2.2024.

Ryan, D. 2016. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 4. painos. Kogan Page. Lontoo. Luettu: 3.4.2024.

Rämö, S. 2023. Viesti perille : tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 13.2.2024.

Saavutettavasti.fi. 16.2.2024. Värit ja kontrastit. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/>. Luettu: 5.3.2024.

Saavutettavasti.fi. 19.12.2023. Verkkosisältöjen saavutettavuus. WCAG. Luettavissa: <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosisaltojen-saavutettavuus/wcag/>. Luettu: 22.2.2024.

Smith, J. 17.3.2022. Competitor Benchmarking: What It Is and Why It Is Important. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/competitor-benchmarking-what-it-is-and-why-it-is-important?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fcompetitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 6.4.2024.

Suomen digimarkkinointi. s.a. Saavutettavuusdirektiivi verkkosivuilla – mitä se tarkoittaa? Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/saavutettavat-verkkosivut>. Luettu 22.2.2024.

Valtiovarainministeriö. s.a. Digipalvelulaki. Luettavissa: <https://vm.fi/digipalvelulaki>. Luettu: 5.3.2024.

Vestergaard, J. 5.2.2020. Kumpi väriavaruus, CMYK vai RGB? Luettavissa: <https://digi-kuva.fi/va-lokuvaustekniikka/varitasapaino/kumpi-variavaruus-cmyk-vai-rgb>. Luettu: 6.3.2024.

Ylioppilasteatteri. s.a. Etusivu. Luettavissa: <https://ylioppilasteatteri.fi>. Luettu: 8.4.2024.

Liitteet

Liite 1. Aikataulu

Aikataulu opinnäytetyön tekemiseen on suunniteltu sen pohjalta, että kokemuksesta tekijän on helpompaa keskittyä jaottelemalla usean eri aiheen tekemistä samalla viikolle.

Viikko 3: Opinnäytetyön aihe hyväksyttäväksi Wihiiin

Viikko 4: Opinnäytetyön rakenteen suunnittelu, johdanto sekä aikataulu

Viikko 5: Tapaaminen Kellariteatterin kontaktin kanssa, semi 1 viimeistelyä

Viikko 6: Rakenteen suunnittelun viimeistelyä, Semi 1 palautus

Viikko 7: Semi 1, Nykyisten verkkosivujen tutkintaa, teorian tutkimista

Viikko 8: Teorian kirjoittamista, Kellariteatterin verkkosivujen sisällön käsittelyä.

Viikko 9: Teorian kirjoittamista, Benchmarkingin aloittaminen. Tapaaminen Kellariteatterin markkinoititimiin kanssa ja verkkosivujen ulkonäön ja sisällön läpikäymistä

Viikko 10: Verkkosivujen muokkauksen aloittaminen, brändin kohotuksen suunnittelua. Tietoperustan kirjoittamista. Benchmarkingin.

Viikko 11: Verkkosivujen asettelun suunnittelemista ja sisällön puhtaaksi kirjoittamista. Tapaaminen Kellariteatterin kontaktin kanssa koskien sivujen uutta ulkonäköä. Tietoperustan kirjoittamista.

Viikko 12: Teorian kirjoittamista ja verkkosivujen asettelua. Verkkosivujen visuaalinen ilme.

Viikko 13: Sisällön ja visuaalisen ilmeen viimeistely. Teorian kirjoittamista.

Viikko 14: Teoria valmis. Visuaalinen ilme valmis.

Viikko 15: Verkkosivujen ulkonäön suunnittelua ja tekemistä. Saavutettavuus.

Viikko 16: Verkkosivujen viimeistely.

Viikko 17: Uusia verkkosivuja koskeva osuus opinnäytetyöhön.

Viikko 18-19: Tiivistelmä, lähteet ja Pohdinta. Palaveri toimeksiantajan kanssa ja verkkosivujen esittely.

Viikko 20: Opinnäytetyön viimeistelyä. Opinnäytetyön palautus.

Liite 2. Helsingin Kellariteatterin uudet verkkosivut

Helsingin
kellariteatteri

Etusivu Teatteri Ohjelmisto Jäsengalleria Info

Helsingin Kellariteatteri

Harrastajateatteri Helsingin sydämessä - jo vuodesta 1952

TEATTERI OHJELMISTO

Ohjelmistossa nyt

Ohjelmistossa nyt

Hävis Amanda

Kana

ALTER / EGO

Henkilön astuessa näyttämölle,
henkilö kuolee - ja syntyy toinen...

ALTER / EGO

Vapaus tehdä,
vapaus oppia

Kellariteatterin tilat sijaitsevat Liisankadulla Helsingin Kruununhaassa. Tila on vuonna 1956 kunnostettu halkovajasta teatteritilaksi. Teatterisali on noin 40 paikkaisella katsomolla ja tunnelmallisilla kaariholvilla varustettu intiimi esitystila.

TEATTERI

Kellariteatterin Jäseneksi

Helsingin kotoisin, aikoin ja elävin teatteri etsii aktiivisia 16-30-vuotiaita nuoria toimintaansa! Kellariteatterissa pääset toteuttamaan itseäsi omien taitojesi ja kiinnostuksesi kautta.

[PÄÄSYKOKEET](#)

Turvallisempi tila Kellariteatterissa

[TURVALLISEMPI TILA](#)


Helsingin
kellariteatteri

Kanavat

Liisankatu 27
00170
Helsinki

Instagram
TikTok
Facebook



Teatteri

Kellariteatteri tiivistettynä

Kellariteatterin ytimessä on tekemisen kautta oppiminen. Teatterillamme ei ole erillistä taiteellista johtajaa tai linjaa – tekemistämme luonnehtii parhaiten sana *vapaus*.

Jokaisella klitsulaisella on mahdollisuus toteuttaa omia näkemyksiään teatterista ja tutustua sen kaikkiin osa-alueisiin esitysten valmistamisen ja tekemisen myötä.

Ensi-iltoja on vuosittain vajaa kymmenkunta. Jäsenet valitaan syksyisin pääsykokeissa. Teatteria pyöritetään talkoovoimin, palkattua henkilökuntaa ei ole teatterisihteeriä lukuunottamatta. Klitsu järjestää jäsenilleen myös koulutusta ja tarjoaa esiintyjä erilaisiin tilaisuuksiin.



Tila

Kellariteatterin tilat sijaitsevat Liisankadulla Helsingin Kruununhaassa. Tila on vuonna 1956 kunnostettu halkovajasta teatteritilaksi. Teatterisali on noin 40 paikkaisella katsomolla ja tunnelmallisilla kaariholvilla varustettu intiimi esitystila.

Kellariteatteri on tilana esteellinen; kellariin laskeudutaan portaita pitkin (9 x k. 15 cm) ja wc-tiloihin nouseaan kapeita (l. 57 cm) portaita.

Autamme mielellämme tilaan saapumisessa, joten jos käytät liikkumisen apuvälineitä tai haluat varata pyörätuolipaikan, otathan yhteyttä teatterisihteeriin numeroon 040 865 1823.

Wc:t ovat sukupuolineutraalit.

Usein kysytyjä kysymyksiä Kellariteatterista

Jotkut puhuvat Kellariteatterista Klitsuna. Miksi?

Sana "klitsu" juontaa juurensa Stadin slangista. Se tarkoittaa kellaria ja on siten myös lempinimi Helsingin Kellariteatterille.

Onko Kellariteatterilla taiteellista johtajaa?

Ei ole. Klitsulla ei ole taiteellista linjaa, vaan toimintaa kuvaa parhaiten sana vapaus. Kuka tahansa ulkopuolinenkin voi hakea ohjauspaikkaa Klitsulta, mutta jäsenohjaukset ovat aina etusijalla. Jäsenistö päättää äänestämällä siitä, mitkä hakemukset toteutetaan.

Onko Kellariteatterilla jokin arvojärjestys jäsenten kesken?

Ei ole. Kaikki klitsulaiset ovat samanarvoisia. Klitsulla toimii jäsenistön äänestämä hallitus, mutta heillä ei ole mitään eriviä oikeuksia muihin jäseniin nähden. Puheenjohtaja on viime kädessä vastuussa asioista ja johtaa toimintaa, mutta se ei suo hänelle erityisvaltuuksia kokousten ulkopuolella. Puheenjohtaja valitaan aina maaliskuun vuosikokouksessa.



Puheenjohtajisto



Puheenjohtaja: Emilia Hakkarainen



Varapuheenjohtaja: Markus Misukka



Varapuheenjohtaja: Donna Javanainen

Talousvastaava Donna Javanainen

Sihteeri ja markkinoitinvastaava Veikko Pohjalainen, Markus Misukka

Yhteisö- ja yhdenvertaisuusvastaavat Vilma Tarkiainen, Aleksi Elo

Vierailuvastaavat Ada Heikkilä

Tilavastaavat Krista Raitalahti

Produktiovastaava Aleksi Elo

Turvallisuusvastaava Aleksi Elo

Arkistovastaava Donna Javanainen

Viestintävastaava Veikko Pohjalainen



Hallituksen jäsenet

Sähköpostit



etunimi.sukunimi@kellariteatteri.fi

Kellariteatterilla alkoi remontti 2024 tammikuussa. Remontin ajan puku-, maski-, lavaste- ja tekniikka-asioissa voi ottaa yhteyttä hallitukseen hallitus@kellariteatteri.fi



Kanavat

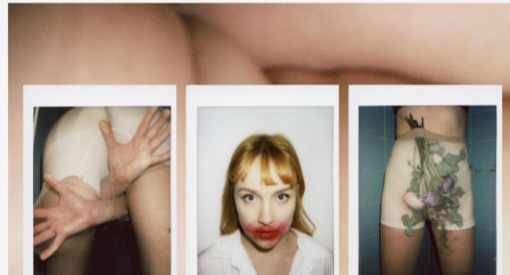
Liisankatu 27
00170
Helsinki

Instagram
TikTok
Facebook

Ohjelmisto

TYTTÖ / HUORA / MADONNA

TYTTÖ / HUORA / MADONNA on räiskyvä ja absurdi nykyteatteriesitys, joka tutkii tytöksi kasvamisen kokemusta ahtaiden normien ja oletusten kautta.



KANA

Kaikki on ihan hyvin. On koti, on töitä, on rakas vierellä. Ja silti, sydämessä elää ikuinen halu lentää. Kana on kertomus kahdesta ihmisestä, jotka lapsina haaveilivat aikuisuuden vapaudesta. Mutta silmänräpäyksessä, koko elämä ohitsee. Mistä löytyy rohkeus hypätä? Kana syntyi Kellariteatterin jäsenistä koostuvan pienen kollektiivin pieneksi festariesitykseksi. Sitten festarit peruttiin. Mutta haluttiin silti vetää.

LIPUT

ALTER / EGO

ALTER / EGO on eskapistinen sukellusmatka identiteetin hybridiseen. Se on väkivaltainen itsensä toteutusrituaali, jossa minuuden rajamailla syödään ihmistä. Mitä merkitsee minuus, kun on läpi elämänsä elänyt kuin roolissa? Entä mitähän rokkitähti tuumaa, kun hänestä riisutaan sekä rock 'n' roll että tähteys? Ja onko suurempaa tragediaa, kuin kuolla vain tavallisena ihmisenä, joka on elänyt tylsän ja ennalta-arvattavan elämän, hiljaa ja katkerana – kun kukaan ei katso?

LIPUT



 Helsingin
kellariteatteri

[Etusivu](#) [Teatteri](#) [Ohjelmisto](#) [Jäsengalleria](#) [Info](#)

Menneet esitykset

Menneet esitykset 2023

Vuoden 2023 esitykset





SYLVI CVNTH

••

2022



ACTION-FESTARIT 2022



tämä pöytä on tehty maailmanpuusta

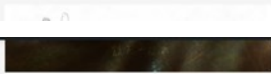


periglitch c verkko



PERHOSEN SIIPIEN HAVINA

2021



periglitch c verkko



PERHOSEN SIIPIEN HAVINA

2021



Kosketus



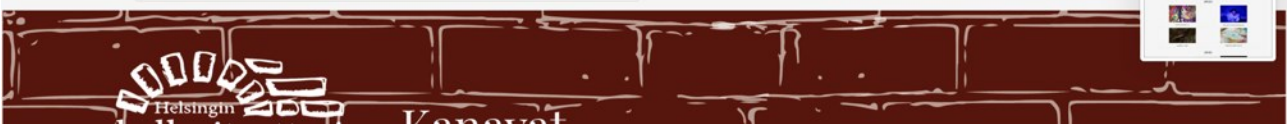
Ponit Nukkuvat Öisin



how to synchronize and decompose in this world



EKSYNEET



Jäsengalleria

Aktiiviset jäsenet 2024



Donna Javanainen

Jäsen vuodesta: 2020 Puhelin: 0407521188 Sähköposti: donna.javanainen@gmail.com

Markus Misukka

Jäsen vuodesta: 2022 Syntymävuosi: 2001 Pituus: 179 cm Hiukset: Ruskea Silmät: Vihreänharmaa

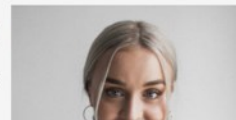


Veikko Pohjalainen

Jäsen vuodesta: 2023

Vilma Tarkiainen

Jäsen vuodesta: 2022 Sähköposti: vilmatarkiainen@hotmail.com



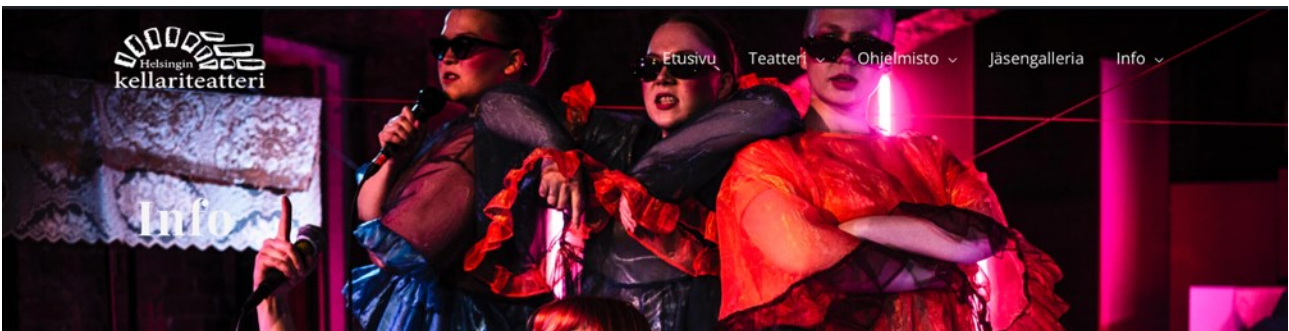
JÄSENLUETTELO

Vuonna 2023 valitut:

- Alicia Savolainen
- Emilia Hakkarainen
- Essi Karjalainen
- Iida Blomqvist
- Inari Kaurilahti
- Mathias Waenerberg
- Nanne Auri
- Pihla Rättyä
- Sylvia Ropponen
- Veikko Pohjalainen

Vuonna 2022 valitut:

- Ada Heikkilä
- Amanda Beckley
- Fanni Viheraari
- Jan Haapanen
- Joonatan Pekola
- Krista Raitalahti
- Mari Lakeus
- Markus Misukka
- Nikolas Ilola
- Onni Vesikallio
- Riikka Alanne
- Siiri Lamminsivu
- Valtteri Rossi
- Vilma Tarkiainen
- Virpi Valkeinen



Kellariteatterin yhteystiedot

Helsingin Kellariteatteri ry
Liisankatu 27
00170 Helsinki

Teatterisihteeri

Kellariteatterilla ei ole tällä hetkellä teatterisihteeriä, joten teatterin puhelin on poissa käytöstä. Lisäksi teatterisihteerin sähköpostia ei seurata päivittäin.



teatterisihteeri@kellariteatteri.fi



Ota meihin yhteyttä



Helsingin kellariteatteri Kanavat

Liisankatu 27
00170
Helsinki

Instagram
TikTok
Facebook

Pääsykokeet

Kellariteatterin pääsykokeet 2023

Helsingin kotoisin, aidoin ja elävin teatteri etsii jälleen aktiivisia 16-30-vuotiaita nuoria toimintaansa!

Olipa kiinnostuksen kohteeksi näytteleminen, ohjaaminen, lavastus, pukusuunnittelu, tuottaminen, dramaturgia, äänisuunnittelu, valosuunnittelu, musiikki, maskeeraus tai graafinen suunnittelu, tahdomme sinut mukaan!

Kellariteatterin Uusien syksy 2023 ohjelma

Kellariteatterin, tuttavallisemmin Klitsun, jäsenyys vaatii sekä intohimoa että sitoutumista. Uudet jäsenet saavat koulutusta teatterin perusteista

valosuunnittelu, musiikki, maskeeraus tai graafinen suunnittelu, tahdomme sinut mukaan!

Kellariteatterin Uusien syksy 2023 ohjelma

Kellariteatterin, tuttavallisemmin Klitsun, jäsenyys vaatii sekä intohimoa että sitoutumista. Uudet jäsenet saavat koulutusta teatterin perusteista ja syksy huipentuu produktion, joka sitoo alustavasti tammikuun loppuun asti. Olethan siis valmis tyhjentämään kalenterisi syyskuusta tammikuuhun, sillä harjoituksia ja esityksiä on syksyn aikana arki-iltaisain ja viikonloppuisin keskimäärin viisi kertaa viikossa.

Uusien syksy alkaa viisi viikkoa kestäväillä intensiivi viikoilla. Näiden viikkojen aikana tutustutaan Kellariteatterin toimintaan, ryhmäydytään ja osallistutaan Klitsulaisten järjestämiin workshoppeihin. Intensiivi viikkojen lopussa järjestetään Uusien demo, jossa jokainen pääsee työskentelemään roolissa johon hänet on valittu Kellariteatteriin. Demo on uusista lähtöisin oleva kokonaisuus, jonka materiaali syntyy intensiivi viikkojen aikana tehdyistä harjoitteista.

Intensiivien jälkeen on vuorossa produktio, johon jokaiselle Uudelle on varattu paikka.

Uusien produktion jälkeen voit itse päättää, miten ja kuinka aktiivisesti tahdot teatterin toimintaan osallistua. Kaikki on mahdollista! Klitsu on täysin jäsentensä summa, eli se mitä teatterissa tapahtuu riippuu sen jäsenistä. Klitsulaiset toimivat yhdessä niin kurssien, esitysten, tapahtumien kuin siivoamisenkin yhteydessä. Klitsulaisuus on teatteristamme huolehtimista.

ILMOITTAUTUMISLOMAKE 2023

Saat ladattua ilmoittautumislomakkeen itsellesi täytettäväksi klikkaamalla ylläolevaa tekstiä. Muista palauttaa se täytettynä samalla kun palautat hakemasi osa-alueen ennakotehtävät tiistaihin 5.9.2023 klo 18 mennessä.

ENNAKOTEHTÄVÄT 2023

Klikkaamalla ylläolevaa tekstiä. Muista palauttaa se täytettynä samalla kun palautat hakemasi osa-alueen ennakotehtävät tiistaihin 5.9.2023 klo 18 mennessä.